



ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ

ΠΜΣ "ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΑ ΜΑΘΗΣΗΣ & ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΔΙΔΑΚΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ"

**Χρήση και Λειτουργία των Emoticons στα Μέσα Κοινωνικής
Δικτύωσης:**

Συναισθηματική και νοηματική ανάλυση αυτών

Emoticons' Use and Function in Social Networks:

Sentiment Analysis and Meaning Interpretation of Them

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΔΗΜΗΤΡΑ Φ. ΠΑΠΠΑ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΕΣ ΚΑΘΗΓΗΤΕΣ:

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΠΟΛΙΤΗΣ, ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ Π.Θ.

ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΜΑΡΙΑ, ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ Π.Θ.

ΠΑΠΑΡΟΥΣΗ ΜΑΡΙΑ, ΑΝΑΠΛΗΡΩΤΡΙΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ Π.Θ.

ΒΟΛΟΣ 2018

Στον καθηγητή και την οικογένειά μου

Ευχαριστίες

Με την περάτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας ολοκληρώνεται ο μεταπτυχιακός κύκλος σπουδών μου. Θα ήθελα λοιπόν, να ευχαριστήσω θερμά τους επιβλέποντες καθηγητές μου κ. Παναγιώτη Πολίτη και κ. Μαρία Παπαδοπούλου, για την εμπιστοσύνη που επέδειξαν στο πρόσωπό μου με την ανάθεση του συγκεκριμένου θέματος, την άριστη συνεργασία και την συνεχή καθοδήγηση κι ενθάρρυνση, η οποία διευκόλυνε την εκπόνηση της διπλωματικής εργασίας μου.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και στους φίλους μου για την αμέριστη υποστήριξη και την ανεκτίμητη βοήθεια που μου παρείχαν κατά την διάρκεια των σπουδών μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6
Abstract	7
Εισαγωγή	8
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο	10
1. Η ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	10
1.1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	10
1.2. Ιστορική Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	15
1.3. Σύντομη παρουσίαση Δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	20
1.4. Διαπροσωπικές Σχέσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο	28
2. ΨΗΦΙΑΚΑ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	28
2.1. Ασύγχρονη Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία.....	29
2.2. Σύγχρονη Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία	30
2.3. Προγράμματα Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο	35
3. ΟΙ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ IM	35
3.1. Τα emoticons	35
3.2. Τα πιθανά κίνητρα των χρηστών πίσω από τη χρήση των emoticons	37
3.3. Τα emoticons και η ερμηνεία μηνύματος.....	38
3.4. Τα emoticons ως συστήματα επικοινωνίας – Η φατική λειτουργία της γλώσσας.....	39
3.5. Τα emoji, τα αυτοκόλλητα και άλλες εικονικές αναπαραστάσεις που συγκαταλέγονται στην οικογένεια των emoticons.	43
ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ.....	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	48
4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	48
4.1. Στόχος της έρευνας.....	48
4.2. Συμμετέχοντες	49
4.3. Μεθοδολογία	49
4.5. Συλλογή δεδομένων	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	53

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	53
Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	53
Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	54
Η επίδραση των emoticons στην ερμηνεία μηνύματος.....	55
Το πλαίσιο χρήσης των emoticons.....	59
Οι ανάγκες που εξυπηρετούνται με τη χρήση των emoticons.....	61
Ο ρόλος των emoticons στην εξυπηρέτηση της φαιτικής/επαφικής λειτουργίας της γλώσσας.....	65
Αποσπάσματα Γνήσιων Συνομιλιών.....	66
ΣΥΖΗΤΗΣΗ	70
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	73
Ελληνική Βιβλιογραφία	77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	79

Περίληψη

Ο 21^{ος} αιώνας έχει επιφέρει ραγδαία ανάπτυξη στον ψηφιακό κόσμο του διαδικτύου και κατ' επέκταση όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και προγραμμάτων ψηφιακά διαμεσολαβημένης επικοινωνίας, όπου ο ηλεκτρονικός λόγος παίζει κυρίαρχη θέση στην ανάπτυξη διαπροσωπικών και επικοινωνιακών σχέσεων. Με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης να «εισβάλλουν» στη σύγχρονη, καθημερινή πραγματικότητα ατόμων κάθε ηλικίας, φύλου ή κοινωνικού υπόβαθρου, ο τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων έχει υποστεί ριζικές αλλαγές, τόσο σε ενδοπροσωπικό και διαπροσωπικό επίπεδο, όσο και ως προς το περιεχόμενό του. Εντός αυτών των αλλαγών, συμπεριλαμβάνεται και η χρήση των emoticons, η οποία φαίνεται να επιτελεί το δικό της ρόλο στην εξέλιξη μιας συνομιλίας.

Η παρούσα έρευνα αποτελεί μια ενδελεχή ανασκόπηση στις επικοινωνιακές συμβάσεις που επιτάσσουν οι νέες τεχνολογικές εισροές στον κόσμο των εφήβων. Εξετάζει την επίδραση των emoticons, τόσο στην ερμηνεία μηνύματος, όσο και στη λειτουργία τους ως εξωγλωσσικά στοιχεία της γλώσσας μέσω της ποιοτικής προσέγγισης, έπειτα από διερεύνηση της «συμπεριφοράς» εφήβων μαθητών στις διαδικτυακές συνομιλίες. Αναλύεται η συναισθηματική και νοηματική υπόσταση που προσδίδουν τα emoticons στον λόγο των μηνυμάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενώ ταυτόχρονα διερευνάται η επαφική λειτουργία τους στον λόγο του Instant Messaging.

Τα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψαν μέσω της διαδικασίας της συνέντευξης και της παροχής γνήσιων αποσπασμάτων διαδικτυακών συνομιλιών από μαθητές Λυκείου. Η έρευνα ανέδειξε τον πολυσήμαντο ρόλο που διαδραματίζουν τα emoticons στην μετάδοση και έκφραση συναισθημάτων, στην πρόσδοση ακριβέστερου νοήματος και υφολογικού χαρακτήρα στο μήνυμα, ενώ ταυτόχρονα διαπιστώθηκε πως εξυπηρετούν την φατική/επαφική λειτουργία της γλώσσας στις εξ αποστάσεως συνομιλίες του διαδικτυακού περιβάλλοντος.

Λέξεις κλειδιά: emoticons, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ερμηνεία μηνύματος, συναίσθημα, φατική λειτουργία.

Abstract

21st century has led to a rapid growth in the digital world of the internet and, therefore, social media and Computer Mediated Communication (CMC) programs have been developed drastically during these years. The important issue of this phenomenon is that electronic messages play a dominant role in the development of interpersonal and communicative relationships. With Social Networks being a part of the modern everyday reality of individuals of any age, gender or social background, the way of communication between people has accommodated radical changes, both at personal and interpersonal level, as well as in its content. Within these changes, the use of emoticons is a modern-day tendency, which appears to play its own role in the development of a conversational context.

This research comprises an in-depth review of the communication conventions imposed by new technological attitudes that influence the adolescent lives. It examines the effect of emoticons on both the interpretation of the message and their function as paralinguistic elements of the language, through the qualitative approach, by exploring the "behavior" of adolescent students in online conversations. It analyzes the emotional and meaningful side of emoticons in the context of electronic messages in social networks, while at the same time it investigates their phatic function in Instant Messaging language.

The results of the survey were obtained by the interview process and the review of authentic online conversations of high school students. The research highlighted the important role of emoticons in the expression of emotions, in giving more precise meaning to the message, while at the same time it was found that they serve the phatic function of language in distant online conversations of the internet.

Key words: emoticons, social networks, message interpretation, emotion, phatic function.

Εισαγωγή

Το φαινόμενο των κοινωνικών δικτύων στο διαδίκτυο αποτελεί τάση της σύγχρονης εποχής και είναι ένα ζήτημα που έχει απασχολήσει έντονα το κοινωνικό γίγνεσθαι αλλά και την επιστημονική κοινότητα τα τελευταία χρόνια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να δημιουργήσουν, να αναπτύξουν και να διατηρήσουν κοινωνικές σχέσεις με άλλους ανθρώπους, να γεμίσουν τον ελεύθερο χρόνο τους και να μοιραστούν πληροφορίες με τρίτους, κυρίως μέσω της αποστολής γραπτών μηνυμάτων (Ling, 2005).

Τα γραπτά αυτά μηνύματα αποτελούνται από νέες συμβάσεις γραφής και επικοινωνίας, με τα emoticons να καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος χρήσης ανάμεσα στις συνομιλίες χρηστών (Baron, 2004). Πέραν, όμως, της ποσοτικής τους χρήσης, τα emoticons διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στην ακριβή αποκωδικοποίηση ενός μηνύματος, ενώ ταυτόχρονα κρίνεται σκόπιμη η ποιοτική τους ανάλυση σε κοινωνικό, συναισθηματικό και γλωσσολογικό επίπεδο, μιας και κατέχουν πολυδιάστατο ρόλο μέσα στον ηλεκτρονικό λόγο.

Το ενδιαφέρον της παρούσας ερευνητικής διαδικασίας στρέφεται στον τρόπο χρήσης των emoticons εντός του πλαισίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των προγραμμάτων instant messaging, καθώς και στην ανάλυση αυτών σε νοηματική και συναισθηματική βάση, με απώτερο σκοπό να αναδυθεί η βασική τους λειτουργία. Ακόμη, επιχειρείται η ανάλυση αυτών ως προς τη φατική λειτουργία της γλώσσας, προκειμένου να κατανοηθεί επαρκώς η συμπεριφορά, οι σκοποί, τα κίνητρα των χρηστών καθώς και τα «νοήματα» που θέλουν να μεταδώσουν μέσω της χρήσης τους.

Κινητήριος δύναμη για την παρούσα μελέτη αποτέλεσε η έλλειψη ερευνητικών ευρημάτων με κεντρικό άξονα το παρόν θέμα τόσο σε παγκόσμια όσο και σε πανελλαδική κλίμακα. Κυρίως δε στον ελλαδικό χώρο, όπου τα επιστημονικά ευρήματα πάνω στη συγκεκριμένη θεματική εκλείπουν στο μέγιστο βαθμό, κατέστη αναγκαία η ερευνητική ενασχόληση πάνω στο παρόν ζήτημα, ώστε να αποδοθεί σε μια πρωτόλεια μορφή η εσωτερική υπόσταση των emoticons.

Η προσπάθεια αυτή επετεύχθη μέσω της εκτενούς διερεύνησης του «μυστικού διαδικτυακού κόσμου» των νέων, εντός των προγραμμάτων Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας (ΣΨΔΕ), τα οποία αποτελούν έναν από τους πιο

διαδεδομένους τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων. Η νέα αυτή επικοινωνιακή τάση οδηγεί σε νέες επικοινωνιακές συμβάσεις, που μέρα με τη μέρα εγκαθιδρύουν μια νέα γλωσσική συμπεριφορά, η οποία χρήζει επιμελούς ενδοσκόπησης.

Το θεωρητικό υπόβαθρο της παρούσας εργασίας αποτελεί μια προσπάθεια ένταξης του αναγνώστη στο γενικότερο πλαίσιο των προγραμμάτων διαδικτυακών συνομιλιών, εστιάζοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα προγράμματα Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας (ΣΨΔΕ), όπου πρωταγωνιστικό ρόλο κατέχει ο ηλεκτρονικός λόγος του διαδικτύου. Στη συνέχεια, δίνεται έμφαση στην ανάλυση της διάστασης των emoticons και των εικονικών αναπαραστάσεων που λαμβάνουν χώρα στον διαδικτυακό λόγο, προκειμένου να κατανοηθεί η οπτική και το πρίσμα του ερευνητή κάτω από το οποίο προσεγγίζει το παρόν θέμα.

Με τον τρόπο αυτό επιδιώκεται η ομαλή έκβαση στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, μέσα από το οποίο επιχειρείται να δοθεί μια περιγραφική και αναλυτική εικόνα του υπό εξέτασης θέματος.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

1. Η ΕΠΟΧΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Ο Αριστοτέλης προ αιώνων κατέληξε στον ισχυρισμό πως ο άνθρωπος είναι φύσει κοινωνικό όν. Η αίσθηση του ανήκειν σε μια μεγαλύτερη κοινότητα ήταν πάντοτε φυσική προτεραιότητα του ανθρώπου, μιας και δεν ήθελε να αισθάνεται πως είναι μόνος μέσα στο απέραντο μεγαλείο της φύσης. Η έμφυτη λοιπόν, τάση του για επικοινωνία και αλληλεπίδραση μετουσιώθηκε μέσα από την κοινωνική δικτύωση. Σύμφωνα με τους Gunawardena et al., (2009), κοινωνική δικτύωση είναι η πρακτική της επέκτασης της γνώσης, μέσα από την δημιουργία συνδέσεων με άτομα που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα.

Είναι γεγονός πως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης έχουν κατακλύσει την παγκόσμια αγορά, καθώς οι χρήστες τους πολλαπλασιάζονται μέρα με τη μέρα. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube είναι μερικές από τις λέξεις που συναντά κανείς σε καθημερινή βάση, από τα προαύλια των σχολείων μέχρι τα γραφεία μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών. Φαίνεται λοιπόν, πως πρόκειται για μια νέα μόδα που χρόνο με το χρόνο τείνει να εδραιωθεί σε ένα μεγάλο πολιτισμικό και κοινωνικό φαινόμενο της σύγχρονης εποχής. Τι σημαίνει όμως, ακριβώς, ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

1.1. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η παγκόσμια βιβλιογραφία και αρθρογραφία παρουσιάζει μια πληθώρα ορισμών, καταδεικνύοντας το μεγάλο ενδιαφέρον της ακαδημαϊκής κοινότητας και του χώρου του μάρκετινγκ για το παγκόσμιο φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στην αγγλική βιβλιογραφία συναντάται συχνά ο όρος Social Media για να περιγράψει το φαινόμενο της ραγδαίας ανάπτυξης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδικτυακό τόπο. Στην παρούσα εργασία, θα χρησιμοποιηθεί ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ο οποίος θα αναλυθεί εκτενώς στις επόμενες παραγράφους.

Ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ατόμων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο μέσα σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen, 2008). Σύμφωνα με τον Jones (2009), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ουσιαστικά μια κατηγορία επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν μεταξύ τους, συμμετέχουν ενεργά και μοιράζονται υλικό και πληροφορίες. Έτσι, μέσα από τη χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, οι σχολιασμοί, η ανατροφοδότηση καθώς και η διάχυση πληροφοριών. Διατρέχοντας κι επιπλέον προσπάθειες απόδοσης ενός εμπειριστατωμένου ορισμού γύρω από το κοινωνικό φαινόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατέστη σαφές πως δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στο στοιχείο της αλληλεπίδρασης παρά του περιεχομένου.

Κατά τον Evans (2008), τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού οι χρήστες τους μετατρέπονται σε εκδότες ενός δικού τους περιεχομένου, αφήνοντας πίσω τον ρόλο των απλών αναγνωστών. Ο όρος αυτός βρίσκει σύμφωνο τον Αρσένη (2010), ο οποίος ισχυρίζεται πως οι υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον κάθε εγγεγραμμένο χρήστη να δημιουργήσει τη δική του, προσωπική, δυναμική κοινότητα με την οποία μοιράζεται υπηρεσίες ιστοσελίδων, ιστολογίων, forums, στιγμιαίων μηνυμάτων, chat και βίντεο. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν και δημιουργούν τη δυναμική της ομάδας με απώτερο σκοπό την επικοινωνία, η οποία είναι διαρκής με εξαιρετικές δυνατότητες περαιτέρω ανάπτυξης (Αρσένης, 2010).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως αρκετοί ερευνητές έχουν προσπαθήσει να δημιουργήσουν κατηγοριοποιήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με βάση ορισμένα κριτήρια. Κατά τους Kaplan & Heinlein (2010) διακρίνονται πέντε βασικές κατηγορίες των Κοινωνικών Μέσων (Social Media), οι οποίες θέτουν τις βάσεις τους σε δύο κεντρικά στοιχεία, την κοινωνική διεργασία και τη θεωρία των μέσων μαζικής ενημέρωσης. Έτσι, λοιπόν προκύπτουν τα εξής:

1. Συνεργατικά Έργα (Collaborative Projects)

Σε αυτή την κατηγορία συγκαταλέγονται όλες οι ιστοσελίδες στις οποίες, οι χρήστες τους συνεργατικά, μπορούν να επεξεργαστούν ή και να προσθέσουν περιεχόμενο για ένα συγκεκριμένο θέμα, έχοντας έναν ισχυρό στόχο (Allen, 2011). Η θεμελιώδης αρχή στην οποία

βασίζεται η ιδέα των συνεργατικών έργων είναι «η ισχύς εν τη ενώσει». Η κοινή προσπάθεια πολλών παραγόντων και η ομαδική προσέγγιση επιτυγχάνει καλύτερα αποτελέσματα από την ατομική και μεμονωμένη προσπάθεια. Τα συνεργατικά έργα διακρίνονται στα wikis και τα social bookmarking (Kaplan & Heinlein, 2010) .

Τα wikis είναι ιστοσελίδες που επιτρέπουν στους χρήστες να επεμβαίνουν στο περιεχόμενο κειμένων. Η Wikipedia, η πιο γνωστή ίσως online εγκυκλοπαίδεια στο χώρο του διαδικτύου, αποτελεί το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα των wikis.

Από την άλλη, τα social bookmarking, στα ελληνικά, σελίδες κοινωνικής σελιδοσήμανσης, αποτελούν σελίδες σχολιασμού, διαμοιρασμού, συλλογής και επισήμανσης ιστοσελίδων (μέσω links) που ενσκήπτουν του ενδιαφέροντος των χρηστών. Τέτοιες σελίδες είναι οι Delicious και Reddit, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τοποθετήσουν ένα άρθρο της αρεσκείας τους στους σελιδοδείκτες τους, κάνοντας το έτσι δημοφιλέστερο και για τους υπόλοιπους χρήστες (Kaplan & Heinlein, 2010).

Ακόμη, σε αυτή την κατηγορία κατατάσσονται και τα λεγόμενα social site news, όπως το Digg, τα οποία δίνουν στους χρήστες τη δυνατότητα να σχολιάζουν, να ψηφίζουν και να βαθμολογούν άρθρα της επικαιρότητας. Τα συνεργατικά έργα εν γένει αποτελούν μια από τις σημαντικότερες κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων, αφού τείνουν να εγκαθιδρυθούν ως την κύρια πηγή ενημέρωσης για τους καταναλωτές (Fragkos, Frangos & Sotiropoulos, 2011).

2. Ιστολόγια (Blogs)

Τα ιστολόγια είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι ενημερώνονται συνεχώς από καταχωρήσεις των χρηστών, όπως διάφοροι σχολιασμού, απόψεις και προσωπικές καταχωρήσεις ημερολογίου. Ουσιαστικά, πρόκειται για μια πλατφόρμα επικοινωνίας όπου η φωνή ενός συγγραφέα προσπαθεί να μεταδοθεί στα αυτιά πολλών ατόμων (Allen, 2011). Τα ιστολόγια έχουν βρει μεγάλο αντίκρισμα από μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, οι οποίες μέσω αυτών επικοινωνούν με τους εργαζομένους τους, τους πελάτες τους αλλά και τους μετόχους τους. Έτσι με τον τρόπο αυτό, οι πελάτες ή και οι εργαζόμενοι μπορούν να θέσουν είτε αρνητικούς είτε θετικούς σχολιασμούς, αναπτύσσοντας έναν εποικοδομητικό διάλογο με σκοπό την βελτίωση των υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας, αλλά και την ικανοποίηση των δυσαρεστούμενων.

Βέβαια, τα ιστολόγια χρήζουν ευρείας αποδοχής από απλούς πολίτες που τα εντάσσουν στην καθημερινότητά τους, με δημοφιλέστερα το Twitter και το Blogger. Μάλιστα το Twitter αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους του διαδικτύου, με πάνω από τριακόσια πέντε εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως (Βικιπαίδεια/Ιστολόγιο, 2018).

3. Κοινότητες Περιεχομένου (Content Communities)

Ο βασικός στόχος των κοινοτήτων περιεχομένου είναι η παροχή ανταλλαγής και δημιουργίας περιεχομένου στους χρήστες τους. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να αποτελείται από αρχεία ήχου, εικόνες και βίντεο, ενώ παράλληλα παρέχεται στους χρήστες η δυνατότητα σχολιασμού. Σε αυτές τις κοινότητες οι χρήστες δεν είναι υποχρεωμένοι να δημιουργήσουν το προσωπικό τους προφίλ. Από τα πιο αντιπροσωπευτικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας είναι το YouTube, το οποίο επιτρέπει τον διαμοιρασμό video κάθε είδους και το Pinterest, το οποίο αποτελεί μια κοινότητα διαμοιρασμού φωτογραφιών και ποικίλου άλλου υλικού (Kaplan & Heinlein, 2010).

4. Ιστοσελίδες Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Networking Sites)

Πρόκειται για εικονικές κοινότητες, όπου οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν με φίλους ή να συμμετέχουν σε ομάδες κοινών ενδιαφερόντων, δημιουργώντας το προσωπικό τους προφίλ με τα ατομικά τους στοιχεία (Murray & Waller, 2007). Στις μέρες μας υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός τέτοιων ιστοσελίδων, όπου οι χρήστες τους μοιράζονται το περιεχόμενό τους (user generated content) με ένα ευρύ δίκτυο ατόμων, ακόμη και σε παγκόσμια κλίμακα. Παρόλο που το τεχνολογικό υπόβαθρο κάθε ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης είναι παρόμοιο, το περιβάλλον και η νοοτροπία που δημιουργείται γύρω από αυτές διαφέρει. Για παράδειγμα, ορισμένες ιστοσελίδες ενισχύουν την ανάπτυξη νέων γνωριμιών μεταξύ αγνώστων, που παρουσιάζουν όμως ορισμένα κοινά ενδιαφέροντα, απόψεις και δραστηριότητες. Άλλες πάλι ιστοσελίδες απευθύνονται σε ομάδες με ετερογενές κοινωνικό υπόβαθρο, ενώ άλλες προσελκύουν άτομα βάσει κοινών χαρακτηριστικών, όπως κοινή γλώσσα, θρησκευτικές πεποιθήσεις, φυλετική ή εθνική ταυτότητα. Ακόμη, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης διαφέρουν ως προς την έκταση που προσαρτούν επικοινωνιακά και πληροφορικά εργαλεία, όπως κινητή συνδεσιμότητα, blogging και κοινοποίηση οπτικοακουστικού υλικού (Allen, 2011). Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα στην ιστορία των

Social Networks είναι το Facebook και το My space, ενώ το Instagram αποτελεί μία τάση των τελευταίων ετών.

5. Εικονικοί Κόσμοι (Virtual Worlds)

Οι εικονικοί κόσμοι είναι πλατφόρμες αναπαραγωγής ενός τρισδιάστατου περιβάλλοντος μέσα στο οποίο οι χρήστες μπορούν να «κατασκευάσουν» το προσωπικό εικονικό τους είδωλο. Με τον τρόπο αυτό μεταφέρονται σε ένα τεχνητό κόσμο, όπου μπορούν να αλληλεπιδράσουν εικονικά, όπως ακριβώς θα συνέβαινε και στην πραγματική ζωή. Οι εφαρμογές αυτές διακρίνονται σε δύο υποκατηγορίες, στα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (virtual games world) και στους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν το διάσημο παιχνίδι World of War craft και η εφαρμογή Second Life (Kaplan & Heinlein, 2010).

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί, ότι η παρούσα εργασία επικεντρώνει το ερευνητικό της ενδιαφέρον στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, όπως επίσης και στις εφαρμογές blogging και instant messaging (δείτε αναλυτικά στο Κεφ.2). Η παραπάνω διάκριση επετεύχθη στα πλαίσια της απόδοσης ενός αναλυτικού ορισμού της έννοιας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να αποφευχθούν τυχόν παρερμηνείες και παρανοήσεις.

Ανεξάρτητα από την παραπάνω διάκριση κατηγοριών, όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν κάποια βασικά κοινά χαρακτηριστικά. Τα χαρακτηριστικά αυτά προσδίδουν ένα ευκρινέστερο νόημα στην απόδοση του ορισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποτελούν τα εξής (Mayfield, 2008):

- Συμμετοχή (Participation): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από την πλευρά των ενδιαφερομένων. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.
- Διαφάνεια (Openness): οι περισσότερες υπηρεσίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτές σε αντροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια αντιμετωπίζονται εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- Συνομιλία (Conversation): σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο στη μετάδοση ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.

- **Κοινότητα (Community):** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων κοινών ενδιαφερόντων, όπως για παράδειγμα την προτίμηση των μελών για ένα τηλεοπτικό σόου ή την αγάπη τους για την τέχνη της φωτογραφίας.
- **Συνεκτικότητα (Connectedness):** Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν τη συνεκτικότητα τους μέσω συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες, πόρους και ανθρώπους.

1.2. Ιστορική Εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Αν αναλογιστούμε το γεγονός της ευρείας και διαδεδομένης πλέον χρήσης των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από πληθυσμούς κάθε ηλικίας, φύλου κι εθνικότητας στα πλαίσια μόνιμης και καθημερινής βάσης, θα αντιληφθούμε ότι ουσιαστικά τα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν αποτελούν τίποτα παραπάνω από τη φυσική μετεξέλιξη των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας.

Όπως διατείνεται ο Wirtz (2011), μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνητά μέσα για την επικοινωνία και την παροχή πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό είτε σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Αυτός ο όρος παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας, όπως την εφημερίδα, το ραδιόφωνο, την τηλεόραση. Ιστορικά, το πρώτο μέσο επικοινωνίας συναντάται στην Περσία, το 550 π.Χ., όπου παρατηρείται η πρώτη έλευση ταχυδρομικών υπηρεσιών (Briggs & Burke, 2009).

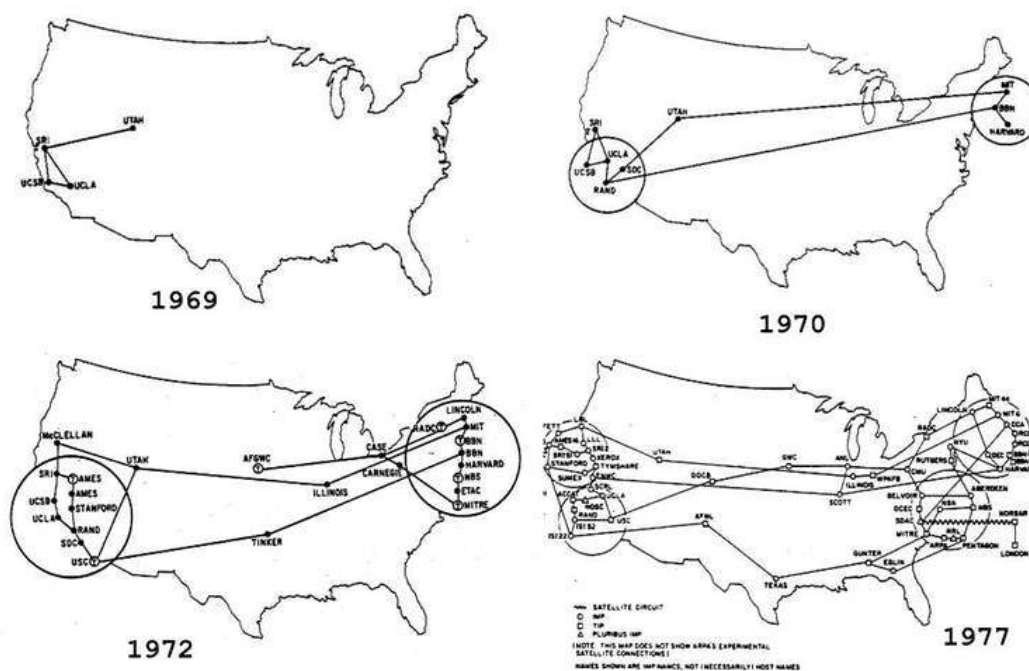
Παγκόσμια τομή στην εξέλιξη της επικοινωνίας αποτελεί η ανακάλυψη κι εφεύρεση του Διαδικτύου. Σύμφωνα με τους Βέγλη, Πομπόρτη και Αβραάμ (2004), όλα ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του '60, όταν ο οργανισμός ARPA (Advanced Research Projects Agency) στις ΗΠΑ, ξεκίνησε μια ερευνητική δραστηριότητα σχετικά με τα δίκτυα μεταγωγής δεδομένων, τα λεγόμενα Δίκτυα Μεταγωγής Πακέτων (PSN-Packet Switched Networks), ένα ερευνητικό πρόγραμμα υψηλής τεχνολογίας για τα δεδομένα εκείνης της εποχής. Η τεχνική στα δίκτυα αυτής της υλοποίησης βασίζεται στον τεμαχισμό σε πακέτα των δεδομένων που πρόκειται να μεταφερθούν. Τα πακέτα αυτά δρομολογούνται από κόμβο σε κόμβο και συναρμολογούνται ξανά όταν φτάσουν στο προορισμό τους.

Το 1962 ανατέθηκε στον Paul Baran από την εταιρεία κρατικών συμφερόντων RAND να μελετήσει τον τρόπο με τον οποίο θα μπορούσε η αμερικάνικη πολεμική αεροπορία να διατηρήσει τον έλεγχο των πυραύλων και των βομβαρδιστικών της μετά από πυρηνική επίθεση. Έτσι, λοιπόν προτάθηκε η υλοποίηση ενός δικτύου μεταγωγής πακέτων. Τα πακέτα, τα οποία θα μετέφεραν τις πληροφορίες, θα ταξίδευαν από κόμβο σε κόμβο, θα δρομολογούνταν ανεξάρτητα από τον έναν υπολογιστή στον άλλο και θα συναρμολογούνταν στο σημείο προορισμού, μετά την τελική παράδοση. Έτσι, εάν οποιαδήποτε σύνδεση του δικτύου καταστρεφόταν, τα δεδομένα θα είχαν τη δυνατότητα να περάσουν από άλλο μονοπάτι. Επιπλέον, το δίκτυο θα χαρακτηριζόταν από μια μορφή πλήρους αναρχίας κι αυτό γιατί ο κάθε κόμβος θα ήταν ανεξάρτητος, δίχως να υπάρχει κάποιο συντονιστικό όργανο ή μια κεντρική διαχείριση. Ακριβώς αυτός ο λόγος θα έκανε το δίκτυο ανθεκτικό σε οποιαδήποτε εχθρική επίθεση (Βέγλης κ.α., 2004).

Με βάση την παραπάνω έρευνα, η Αμερικάνικη υπηρεσία DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) που αργότερα ονομάστηκε ARPA, αποφάσισε τη δημιουργία ενός μεγαλύτερου δικτύου, που τους κόμβους του θα αποτελούσαν οι υπερ-υπολογιστές, δηλαδή οι ισχυρότεροι υπολογιστές της εποχής εκείνης. Το φθινόπωρο του 1969 ο πρώτος κόμβος τοποθετήθηκε στο UCLA (στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια στο Λος Άντζελες) και μέχρι το Δεκέμβριο του 1969 οι κόμβοι έγιναν τέσσερις περιλαμβάνοντας άλλα τρία ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Το δίκτυο αυτό ονομάστηκε ARPAnet και οι τέσσερις αυτοί πανεπιστημιακοί υπερ-υπολογιστές μπορούσαν να ανταλλάσσουν δεδομένα μέσω ειδικών τηλεπικοινωνιακών γραμμών υψηλής ταχύτητας. Έτσι, οι επιστήμονες και οι ερευνητές μπορούσαν να μοιράζονται ο ένας τους υπολογιστές των άλλων. Μέσα σε δύο χρόνια ο αριθμός των κόμβων ανερχόταν σε 37. Μέσα σε αυτό το διάστημα οι χρήστες επινόησαν το λεγόμενο Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο (e-mail) και με αυτόν τον τρόπο το ARPAnet μετατράπηκε σταδιακά σε ένα υψηλής ταχύτητας ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ομοσπονδιακής εμβέλειας. Με τον τρόπο αυτό, ο κύριος φόρτος του δικτύου δεν ήταν η χρήση απομακρυσμένων υπολογιστών, αλλά η συνεχής ανταλλαγή μηνυμάτων. Οι χρήστες χρησιμοποιούσαν το δίκτυο για ανταλλαγή προγραμμάτων, σημειώσεων, ερευνητικών εργασιών, νέων και κουτσομπολιών. Μέσα στη δεκαετία του '70 το ARPAnet μεγάλωσε. Οι χρήστες δεν προέρχονταν πια μόνο από

ακαδημαϊκές κοινότητες και ιδρύματα. Χάρη στην άναρχη δομή του δικτύου, μπορούσε οποιοσδήποτε να συνδεθεί με αυτό, εφ' όσον διέθετε έναν υπολογιστή που να «μιλά» τη γλώσσα του δικτύου, αλλά και έναν λογαριασμό σε κάποιον πανεπιστημιακό υπολογιστή. Έτσι, με αυτήν τη μορφή έχουμε την πρώτη εμφάνιση του Διαδικτύου (Web 1.0.)¹ (Βέγλης κ.α., 2004).

Εικόνα 1: Η Εξέλιξη του δικτύου APRAnet



Πηγή: <https://www.vox.com/a/internet-maps>

Παρόλη τη χρησιμότητα των παραδοσιακών μέσων μαζικής επικοινωνίας και την εξέλιξη του διαδικτύου, παρουσιάστηκαν «κενά» ως προς την κάλυψη των ανθρώπινων επικοινωνιακών αναγκών. Η παροχή πληροφόρησης κι επικοινωνίας χαρακτηρίζεται μονόδρομη, αφού οι έως τώρα διάυλοι επικοινωνίας είναι μίας μόνο κατεύθυνσης. Την

¹ Ο αρχικός Παγκόσμιος Ιστός (Web 1.0) παρότι με την έλευσή του τη δεκαετία το '90, άνοιξε νέες διόδους διαμοιρασμού πληροφορίας, επέτρεπε μία μονόδρομη επικοινωνία μέσω στατικών ιστοσελίδων, παρουσιάζοντας παντελή έλλειψη διαδραστικότητας και άμεσης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών (Thackeray, Neiger, Hanson & McKenzie, 2008)

αδυναμία αυτή, έρχεται να καλύψει το 2004 ο όρος του Web 2.0, ο οποίος απαλλάσσει το διαδίκτυο από την έως τώρα στατικότητα του φέρνοντας στο προσκήνιο την έννοια της διαδραστικότητας. Πρόκειται ουσιαστικά για τη δημιουργία μιας πλατφόρμας περιεχομένου και διάφορων εφαρμογών, η οποία δε δημιουργείται από μεμονωμένα άτομα, αλλά αντίθετα διαμορφώνεται και μεταβάλλεται συνεχώς, θέτοντας ως βασική προϋπόθεση τη συμμετοχή όλων των χρηστών. Έτσι, οι εφαρμογές που ανήκαν στο Web 1.0., όπως οι προσωπικοί λογαριασμοί, έδωσαν σταδιακά τη θέση τους στα blogs, τα wikis κι όλα τα συμμετοχικά εργαλεία του Web 2.0. (Kaplan & Haenlein 2009), δημιουργώντας μια νέα γενιά του Παγκόσμιου Ιστού. Πλέον όλοι οι χρήστες μπορούν να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στη νέα διαδικτυακή πλατφόρμα, δίχως να απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα υπολογιστών και δικτύων (Βικιπαίδεια/Web 2.0, 2018).

Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Davis (2001), το Web 2.0. αποτελεί περισσότερο μια κοινωνική παρά μια τεχνολογική επανάσταση λόγω των αλλαγών που επέφερε στον τρόπο αλληλεπίδρασης των χρηστών. Έτσι σταδιακά υπερίσχυσε ο όρος Κοινωνικός Ιστός (Social Web), επειδή σε αντίθεση με το Web 1.0., το περιεχόμενό του μπορεί πιο εύκολα να δημιουργηθεί και να δημοσιευθεί από τους χρήστες, ενώ παράλληλα η συλλογική νοημοσύνη των χρηστών ενθαρρύνει τη δημοκρατική χρήση (Kamel Boulos & Wheeler, 2007). Πιο συγκεκριμένα, ο όρος Social Web αναφέρεται κυρίως στην κοινωνική δικτύωση και στα σύγχρονα ηλεκτρονικά μέσα με τα οποία αυτή επιτυγχάνεται. Γίνεται λοιπόν εύκολα αντιληπτό, πως το κοινωνικό στοιχείο ως βασικό συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης (Zhang, 2010).

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα, είδαν το φως της δημοσιότητας το 1997 με τη δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης, ονόματι Open Diary. Πρόκειται ουσιαστικά για μία online κοινότητα ημερολογίων, όπου χρήστες από 77 διαφορετικές χώρες και των εφτά ηπείρων μπορούσαν να μοιραστούν τις ημερολογιακές καταγραφές τους. Η σελίδα αυτή αποτελεί εφεύρεση των Bruce και Susan Ableson και περιλάμβανε σχεδιαστικά ορισμένα καινοτόμα χαρακτηριστικά που υιοθετήθηκαν από τα περισσότερα μελλοντικά μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένου τα σχόλια των αναγνωστών και την ύπαρξη ιδιωτικού απορρήτου μόνο για φίλους (μτφ. friends – only privacy) (Wikipedia/Open Diary, 2018).

Από εκεί κι έπειτα παρατηρείται μια ραγδαία ανάπτυξη μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Hotmail, Six Degrees, Napster, Livejournal κ.α. Το 2003 κάνει την άφιξή το My Space το οποίο κέρδισε μεγάλη αποδοχή από τους χρήστες του διαδικτύου και το οποίο θα λέγαμε πως «προετοίμασε» το έδαφος για την εμφάνιση του δημοφιλέστερου μέσου κοινωνικής δικτύωσης έως σήμερα, το Facebook.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως οι εικονικές κοινότητες (virtual worlds) αποτελούν μία νέα καινοτόμα προσθήκη στον χώρο των Social Media. Πρόκειται ουσιαστικά για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που απαρτίζονται από τρισδιάστατα avatars, με δημοφιλέστερο το εμπονομαζόμενο Second Life (Kaplan & Haenlein, 2009).

Εικόνα 2: Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης



Πηγή: <https://s2713275.wordpress.com/2012/08/11/social-media-timeline/>

1.3. Σύνοψη παρουσίαση Δημοφιλέστερων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Facebook

Το Facebook είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης με εκατομμύρια καθημερινούς χρήστες επί μονίμου βάσεως. Αρχικά, εν έτει 2004, ξεκίνησε ως ένα μέσο διασύνδεσης των φοιτητών του Πανεπιστημίου του Harvard, με εμπνευστή και δημιουργό του τον τότε φοιτητή, Mark Zuckerberg. Τρία χρόνια αργότερα, το 2007, έγινε προσβάσιμο σε όλους, με αποτέλεσμα η δημοτικότητα του να εκτιναχθεί στα ύψη. Χαρακτηριστικά εκτιμάται πως το 2006 είχε 1.2 εκατομμύρια χρήστες οι οποίοι το 2007, άγγιζαν τα 21 εκατομμύρια μέλη (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Οι χρήστες του Facebook δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ, εισάγοντας στοιχεία της προσωπικότητάς τους (ημ. γέννησης, τόπο κατοικίας, σπουδές, επάγγελμα, ενδιαφέροντα, αγαπημένες ταινίες – βιβλία – σειρές κ.α), «κάνουν φίλους» και με τον τρόπο αυτό «χτίζουν» το δικό τους διαδικτυακό χώρο, όπου μπορούν να συνομιλήσουν με άτομα και να συγκροτήσουν ομάδες κοινού ενδιαφέροντος. Εκτός από τις συνηθισμένες υπηρεσίες που προσφέρει μια παραδοσιακή ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, όπως τη συνομιλία (mailing), τον διαμοιρασμό σχολίων, φωτογραφιών και βίντεο, το Facebook έχει εισάγει μια πληθώρα νέων δραστηριοτήτων οι οποίες το κατέστησαν αν μη τι άλλο πρωτοποριακό. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να παίξουν online παιχνίδια, αλληλεπιδρώντας ή μη με άλλους χρήστες, να κάνουν like (μου αρέσει), να γράψουν στον «τοίχο» των φίλων τους, όπως επίσης και να παρακολουθούν στην αρχική τους σελίδα όλες τις δημοσιεύσεις των φίλων τους, καθώς επίσης κι άρθρα που δημοσιεύουν αγαπημένες σελίδες των χρηστών, στις οποίες είτε έχουν κάνει like είτε τις ακολουθούν (follow) (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Συνεπώς, μέσα από την διαδικτυακή αυτή αλληλεπίδραση, αναδύονται παρές απόμων που μπορούν να μοιράζονται μεταξύ τους εμπειρίες, απόψεις, ενδιαφέροντα, να κοινοποιούν φωτογραφίες τους, άρθρα που άπτονται του ενδιαφέροντός τους, μουσικές της επιλογής τους και κάθε λογής πληροφορία, δημιουργώντας έναν νέο «διαδικτυακό κόσμο». Ακόμη, τα τελευταία χρόνια το Facebook έχει αναδειχθεί σε χρήσιμο εργαλείο προώθησης και διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών. Δικαίως, λοιπόν έχει καταλάβει την 2^η θέση

δημοτικότητας ιστοσελίδων, μετρώντας πάνω από ένα δισεκατομμύριο μέλη σε παγκόσμιο επίπεδο (Κόνσουλας, 2015).

Facebook Messenger

Facebook Messenger (σε συντομία "Messenger") ονομάζεται η εφαρμογή λογισμικού άμεσων μηνυμάτων (instant messaging), η οποία αρχικώς σχεδιάστηκε για λογισμικά κινητών τηλεφώνων (iOS και Android) και κυκλοφόρησε στην παγκόσμια αγορά τον Αύγουστο του 2011. Μέσα στα επόμενα χρόνια κυκλοφόρησαν εκδόσεις αυτής της εφαρμογής και για άλλα λογισμικά κινητών τηλεφώνων (Blackberry και Windows Phone), όπως επίσης και για λογισμικά ηλεκτρονικών υπολογιστών και tablet. Μάλιστα, τον Μάιο του 2017 εκδόθηκε η βελτιστοποιημένη έκδοσή της, ανανεώνοντας το σχεδιαστικό της κομμάτι, συμπεριλαμβάνοντας πιο διαδραστικά μέσα (Stenovets, 2014).

Η εφαρμογή, η οποία ξεκίνησε ως αναπόσπαστο κομμάτι του Facebook, επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν μηνύματα, να ανταλλάσσουν φωτογραφίες, βίντεο, αυτοκόλλητα, GIFS, ηχητικά μηνύματα και κάθε άλλου είδους αρχεία. Επιπλέον, η υπηρεσία υποστηρίζει τηλεφωνικές κλήσεις όπως επίσης και βίντεο κλήσεις (Tsukayama, 2013).

Το 2015 διαχωρίστηκε από το Facebook, και αποτέλεσε και αυτόνομη εφαρμογή, με αποτέλεσμα να παρέχεται η δυνατότητα εγκατάστασής της σε χρήστες που δεν έχουν λογαριασμό Facebook. Έκτοτε και μόλις μέσα σε μία διετία, τα ποσοστά χρηστών εκτινάχθηκαν στα ύψη, αφού από τον Απρίλιο του 2015 έως τον Απρίλιο του 2017 οι 600 εκατομμύρια χρήστες διπλασιάστηκαν αγγίζοντας τους 1,2 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Wikipedia/Facebook Messenger, 2018).

Skype

Το Skype είναι μια εφαρμογή λογισμικού τηλεπικοινωνιών η οποία παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα πραγματοποίησης δωρεάν βίντεο κλήσεων, φωνητικών κλήσεων και αποστολής μηνυμάτων μέσω της διαδικτυακής σύνδεσης. Η εφαρμογή αυτή ουσιαστικά ανήκει στην κατηγορία εφαρμογών άμεσων μηνυμάτων (Instant messaging), ειδικά σχεδιασμένη να εγκαθίσταται σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, tablet, συσκευές κινητών τηλεφώνων και smartwatches. Μέσω του Skype, εκτός των συνηθισμένων υπηρεσιών που

παρέχονται από εφαρμογές instant messaging, όπως ανταλλαγή ψηφιακών εγγράφων, μετάδοση μηνυμάτων, εικόνων κ.α., επιτρέπεται η δημιουργία τηλεδιασκέψεων, καινοτομία η οποία κατέστησε διάσημη την εφαρμογή στο χώρο της εκπαίδευσης, δίνοντας άλλη προοπτική στην εξ αποστάσεως διδασκαλία.

Το Skype ιδρύθηκε το 2003 από τον Σουηδό, Niklas Zennström και τον Δανό, Janus Friis, ενώ η δημιουργία λογισμικού έγινε από μία ομάδα Εσθονών, τον Ahti Heinla, Priit Kasesalu και Jaan Tallinn. Η πρώτη δημόσια έκδοση beta κυκλοφόρησε τον Αυγούστο του 2003, ενώ το 2005 η εφαρμογή εξαγοράστηκε από την εταιρεία E-Bay, έναντι 2,5 δισεκατομμυρίων δολάρια. Η εφαρμογή έχει σημειώσει μεγάλη επιτυχία, μιας και έχει βρει μεγάλο αντίκρισμα από το κοινό, ξεπερνώντας τα 500 εκατομμύρια χρήστες διεθνώς (Γεωργιάδου, 2017).

Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ανήκει στην κατηγορία ιστοσελίδων δημιουργίας μικρο – ιστολογίων (micro – blogging). Ουσιαστικά, επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (Tweets). Για το λόγο αυτό το Twitter χαρακτηρίζεται και ως sms του διαδικτύου, μιας και τα μηνύματα είναι μικρού μεγέθους, όπως συμβαίνει και με τα κινητά τηλέφωνα. Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά μόνο οι κάτοχοι προφίλ μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα.

Το Twitter δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Jack Dorsey και δημοσιεύθηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής, σημειώνοντας πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Μάλιστα, συγκαταλέγεται στους δέκα πιο δημοφιλείς ιστοτόπους του διαδικτύου (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Instagram

Το Instagram, ονομασία η οποία προέρχεται από το συνδυασμό των δύο αγγλικών λέξεων «Instant = στιγμιαίο» και «telegram = τηλεγράφημα», είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που έκανε πρόσφατα την εμφάνισή της. Συγκεκριμένα, εισήλθε στην

παγκόσμια αγορά τον Οκτώβριο του 2010, με δημιουργούς δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Stanford, τον Kevin Systrom και Mike Krieger.

Η δημοφιλής εφαρμογή δίνει στους χρήστες την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών, όπως και βίντεο, μέσω της διαδικτυακής σύνδεσης. Έτσι, οι χρήστες που έχουν προσωπικό λογαριασμό μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers), καθώς και να σχολιάζουν και να υποδηλώνουν ότι μια δημοσίευση τους αρέσει.

Η εφαρμογή έχει συναντήσει μεγάλη απήχηση, έχοντας 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, πράγμα στο οποίο συνέβαλε η αγορά της εφαρμογής από το Facebook το 2012 (Wikipedia/Instagram, 2018).

Pinterest

Το Pinterest είναι μια νέα υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες της να ορίσουν ως σελιδοδείκτες (bookmarks) ιστοσελίδες της επιλογής και του ενδιαφέροντός τους, καρφιστώνοντάς τες στον προσωπικό τους πίνακα. Με τον τρόπο αυτό, οι ιστοσελίδες οργανώνονται σε θεματικές κατηγορίες και παρουσιάζονται με ελκυστικό τρόπο, δίνοντας έμφαση στην εικόνα και το video (Wikipedia/Pinterest, 2018).

Youtube

Το Youtube αποτελεί έναν ισχυρό ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρει στο κοινό έναν νέο τρόπο διαμοιρασμού και δημιουργίας αρχείων μουσικής και βίντεο. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 από τρεις πρώην υπαλλήλους της PayPal, τον Chad Hurley, Steve Chen και Jawed Karim. Ένα μόλις χρόνο μετά τη δημιουργία του, και συγκεκριμένα το Νοέμβριο του 2006, χαρακτηρίστηκε από το περιοδικό Time ως την «Εφεύρεση της Χρονιάς». Μάλιστα, αξίζει να αναφερθεί πως τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων ΗΠΑ, με αποτέλεσμα σήμερα να λειτουργεί ως θυγατρική της Google.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες που προσφέρει το Youtube, αυτές περιλαμβάνουν την φόρτωση βίντεο στην ιστοσελίδα, την παρακολούθηση και τον σχολιασμό των βίντεο, ενώ επίσης παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να δηλώσουν αν ένα βίντεο τους αρέσει ή όχι,

με το πάτημα ενός μόνο κουμπιού. Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του Youtube περιλαμβάνει κλιπ ταινιών, τηλεόρασης, βίντεο και μουσικής, καθώς και ερασιτεχνικά βίντεο, όπως αυτά που προέρχονται μέσω του λεγόμενου blogging², το οποίο έχει αναπτυχθεί τόσο πολύ, ώστε να θεωρείται ως τάση των ημερών. Μάλιστα, το Youtube εκμεταλλευόμενο την δημοτικότητα του έχει αναπτύξει δράσεις μάρκετινγκ, προσφέροντας σε επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργούν το δικό τους κανάλι, μέσα από το οποίο μπορούν να διαφημίζονται και να προωθούνται στο καταναλωτικό κοινό (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

Flickr

Το Flickr είναι μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία φιλοξενεί φωτογραφίες και βίντεο. Δημιουργήθηκε από την εταιρία Ludicorp τον Φεβρουάριο του 2004 και τον Μάρτιο του 2005 πέρασε στην ιδιοκτησία της Yahoo. Η υπηρεσία αρχικώς φιλοξενούσε chat rooms με την παροχή δυνατότητας ανταλλαγής φωτογραφιών. Σήμερα χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από bloggers, οι οποίοι με τον τρόπο αυτό ενσωματώνουν τις φωτογραφίες τους στα blogs τους. Το Flickr κατάφερε να αποσπάσει το ενδιαφέρον του κοινού μιας και τον Σεπτέμβριο του 2010 έφτασε τα 5 δισεκατομμύρια φωτογραφιών (Κουτσογιαννοπούλου, 2013).

LinkedIn

Το LinkedIn αποτελεί μια σελίδα επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Reid Hoffman και ξεκίνησε επίσημα τη λειτουργία της στις 5 Μαΐου του 2003. Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν το προσωπικό, επαγγελματικό τους προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν θέσεις εργασίας, αλλά και να δημιουργήσουν το προσωπικό τους πελατολόγιο. Το LinkedIn χαρακτηρίζεται από ποικίλες λειτουργίες με κυριότερες τη δυνατότητα λεπτομερούς παρουσίασης της εργασιακής εμπειρίας και του εκπαιδευτικού υπόβαθρου των χρηστών, τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη, τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων, project και διάφορων άλλων επαγγελματικών εργασιών. Σήμερα, το LinkedIn θεωρείται ως τον πιο επιτυχημένο ιστοχώρο κοινωνικής

² Με τον όρο blogging περιγράφεται η διαδικασία συγγραφής μιας δημοσίευσης σε κάποιο blog (Τι είναι το blog, οι blogger και το blogging, 2018).

δικτύωσης για επαγγελματίες σε παγκόσμιο επίπεδο, ξεπερνώντας τους 150 εκατομμύρια χρήστες σε όλη την υφήλιο (Γεωργιάδου, 2017).

Google+

Το Google+ είναι ένα από τα νεότερα Κοινωνικά Δίκτυα, αφού φέτος έκλεισε τα εφτά χρόνια λειτουργίας του, με έτος δημιουργίας το 2011. Η Google το θεωρεί περισσότερο ως μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης πάνω στην οποία έχει συνδέσει όλες τις υπόλοιπες υπηρεσίες της, αφού το Google+ προφίλ χρησιμοποιείται για υπηρεσίες όπως το YouTube και το Gmail. Ουσιαστικά, η βασική λειτουργία της Google+ είναι η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών και η ανταλλαγή πληροφοριών. Σήμερα, η εφαρμογή μετρά πάνω από 500 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, χωρίς παρόλα αυτά να υπερτερεί στη συχνότητα χρήσης των προσωπικών προφίλ που έχουν δημιουργηθεί (Γεωργιάδου, 2017).

1.4. Διαπροσωπικές Σχέσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Το δίκτυο των διαπροσωπικών σχέσεων κατέχει πολυσήμαντη θέση στην καθημερινότητα των ανθρώπων, είτε σε προσωπικό είτε σε επαγγελματικό επίπεδο. Συνεχώς επιζητάμε την συντροφικότητα και την παρουσία των γύρω μας, είτε πρόκειται για φίλους, γνωστούς, συγγενείς, συναδέλφους, συντρόφους, αλλά ακόμα και για αγνώστους. Όταν η ανθρώπινη οντότητα βιώσει το αίσθημα της μοναξιάς για μεγάλο χρονικό διάστημα, τότε στις περισσότερες περιπτώσεις, επιδιώκει την ψυχική ισορροπία που παρέχεται μέσα από μια πραγματική, φαντασιακή ή και δυνητική διαπροσωπική επαφή (Argyle, 2007).

Σύμφωνα με πρόσφατα ερευνητικά πορίσματα, το Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης αποτελούν εναλλακτικές λύσεις στη διαπροσωπική επικοινωνία, παρέχοντας νέου τύπου επιλογές ή λειτουργώντας ως μια συμπληρωματική πτυχή της επικοινωνίας. (Ellison, Vitak, Steinfield, Gray & Lampe, 2011). Μάλιστα, το είδος των αλληλεπιδράσεων που πραγματοποιούνται μέσω διαδικτύου μπορεί να οδηγήσει σε ισχυρότερες σχέσεις από αυτές που δημιουργούνται μέσω καταστάσεων σε πραγματικό χώρο και χρόνο (McKenna, Green & Gleason, 2002). Η διαπίστωση αυτή μπορεί να φανεί πιο λογική, αν λάβουμε υπόψη το γεγονός ότι οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις μπορούν να οδηγήσουν σε περισσότερες δυνατότητες αυτοαποκάλυψης και να ενθαρρύνουν περισσότερο τη διατύπωση προσωπικών

ερωτήσεων απ' ότι συμβαίνει στις κατά πρόσωπο συνομιλίες, μιας και στις διαδικτυακές συνομιλίες οι συνομιλητές νοιώθουν μεγαλύτερη ελευθερία να αναλωθούν σε θέματα συζήτησης που υπάγονται στην ιδιωτική σφαίρα ενός ατόμου (Tidwell & Walther, 2002). Εκτός αυτού, πολλές σχέσεις που διαμορφώνονται διαδικτυακά μπορεί να καταλήξουν σε μια πραγματική επαφή, πέραν του διαδικτυακού κόσμου, κι όλη αυτή η διαδικασία επίτευξης της πολυπόθητης συνάντησης χαρακτηρίζεται από μια σειρά σταδίων κατά τα οποία καλλιεργείται η αμοιβαία εμπιστοσύνη και η οικειότητα (McKenna et al., 2002). Βέβαια, στον αντίποδα αυτών, στέκονται έρευνες που έχουν αποδείξει ότι κατά γενική ομολογία, οι διαδικτυακές, φιλικές σχέσεις έχουν χαμηλότερη ποιότητα³ σε σχέση με τις φιλικές σχέσεις εκτός διαδικτύου (Parks & Roberts, 1998; Mesch & Talmud, 2007).

Παρόλα αυτά, καθίστατο αδύνατο να ενστερνιστούμε οποιαδήποτε πλευρά, μιας και η ερευνητική διαδικασία πάνω στις θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις των ανθρώπινων σχέσεων μέσω της χρήσης και συμμετοχής σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκεται σε πρώιμο στάδιο. Όπως και να 'χει, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι βέβαιο ότι επιδρούν σημαντικά στη σύσταση των διαπροσωπικών σχέσεων, εξυπηρετώντας ταυτόχρονα κάποιες λειτουργίες επικοινωνίας. Οι λειτουργίες αυτές σχετίζονται με την κάλυψη των προσωπικών και κοινωνικών αναγκών των ανθρώπων, τη διατήρηση και ενίσχυση της αίσθησης του εαυτού τους, την ανάπτυξη σχέσεων, την εκπλήρωση των κοινωνικών αναγκών, την ανταλλαγή πληροφοριών (Verderber, 2006), καθώς και την ανάγκη αυτοαποκάλυψης του ατόμου.

Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χτίζουν πολλές μορφές διαπροσωπικών σχέσεων. Πρώτα απ' όλα συμβάλλουν στην δημιουργία και διατήρηση φιλικών σχέσεων, μιας και δίνουν τη δυνατότητα καθημερινής συνομιλίας μέσω πλούσιου οπτικοακουστικού υλικού. Έτσι, οι υπάρχουσες φιλίες μπορούν να διατηρηθούν στο χρόνο, ξεπερνώντας το πρόβλημα της απόστασης, ενώ παράλληλα παρέχεται «χώρος» για νέες φιλίες, μιας και οι περισσότεροι χρήστες αναλώνονται στην αναζήτηση καινούριων γνωριμιών. Μάλιστα, αυτή η τακτική οδηγεί πολλές φορές και στη σύναψη ερωτικών σχέσεων, οι οποίες, όμως ενέχουν αρκετούς κινδύνους μιας και δεν είναι βέβαιο ότι παρουσιάζονται όλες οι πτυχές της πραγματικής

³Ένα χαρακτηριστικό γνώρισμα των φιλικών σχέσεων είναι η ποιότητά τους, η οποία χαρακτηρίζεται από το βαθμό ικανοποίησης βασικών κοινωνικών αναγκών, όπως για παράδειγμα την ανάγκη για τρυφερότητα, συντροφικότητα, αποδοχή και οικειότητα (Parks & Roberts, 1998) .

υπόστασης των ατόμων. Επιπλέον, η δημοσιότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επέφερε αλλαγές και στον χώρο της εκπαίδευσης. Μαθητές, φοιτητές και εκπαιδευτικοί βρίσκονται σε διαρκή επικοινωνία μεταξύ τους, ενώ η ανταλλαγή ιδεών, η συνεργασία και η άμεση εκφραστικότητα ευνοούν κι ενισχύουν την εκπαιδευτική διαδικασία (Brown & Douglas, 2011).

Πέραν όμως τούτων, οι έρευνες τα τελευταία χρόνια έχουν αρχίσει να εστιάζουν στη δύναμη των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσων αναζήτησης κοινωνικής υποστήριξης των ατόμων. Έρευνες επιβεβαιώνουν ότι τα άτομα που δραστηριοποιούνται σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι πολύ πιθανό να λάβουν διαδικτυακή κοινωνική υποστήριξη, είτε μέσω των επικοινωνιακών σχέσεων που αναπτύσσονται, είτε μέσω του αριθμού των «φίλων» και του δικτύου που έχουν αναπτύξει (Ellison et al., 2011). Παρόλα αυτά, σε περίπτωση που η αναζήτηση κοινωνικής υποστήριξης δεν έχει κάποια ανταπόκριση, τότε μπορεί να επιδράσει αρνητικά στην ψυχολογία των ατόμων, επιφέροντας αυξημένα επίπεδα καταθλιπτικής διάθεσης (Frison & Eggermont, 2015).

Παραμερίζοντας τους κινδύνους που ελλοχεύουν στις διαδικτυακές συνομιλίες, η νέα αυτή τάση δίνει στους ανθρώπους τη δυνατότητα να τοποθετηθούν πάνω σε διάφορα ζητήματα, εκφέροντας την προσωπική τους άποψη για ποικίλα θέματα που άπτονται του ενδιαφέροντός τους. Έτσι, οι σύγχρονοι πολίτες βιώνουν μια πρωτόγνωρη ευχέρεια δημοσιότητας την οποία παλαιότερα δεν είχαν (Ridou, 2013). Συνεπώς, θα θέλαμε να δούμε τις διαδικτυακές συνομιλίες υπό το πρίσμα μιας θετικής οπτικής, παραμερίζοντας τις αρνητικές παραμέτρους σε κάθε κοινωνικό, πολιτισμικό, γλωσσολογικό ή ψυχολογικό επίπεδο. Άλλωστε, είναι δεδομένο πως τα κοινωνικά δίκτυα ήρθαν για να εγκαθιδρυθούν ως αναπόσπαστο κομμάτι των σύγχρονων κοινωνιών επιφέροντας ριζικές αλλαγές στη σύσταση των ανθρώπινων σχέσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

2. ΨΗΦΙΑΚΑ ΔΙΑΜΕΣΟΛΑΒΗΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

Η είσοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη δημιουργίας μιας νέας ονοματολογίας, η οποία οφείλει να είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη «γλώσσα» που εμφανίζεται στις online συνομιλίες, χαρακτηρίζοντάς την και επεξηγώντας την επαρκώς. Έτσι, τις τελευταίες δεκαετίες, μια σειρά ορισμών έκανε την εμφάνισή της, όπως «διαδραστικός γραπτός λόγος (interactive written discourse)», «e-mail style», «ηλεκτρονική γλώσσα (electronic language)» ή «Netspeak» (μτφ. διαδικτυακή ομιλία)⁴. Περί το 1980 πρωτοεμφανίστηκε ο όρος Computer-Mediated-Communication (μτφ. Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία), κοινώς γνωστός ως CMC, ο οποίος περικλείει ένα εύρος από διαδικτυακές πλατφόρμες online συζητήσεων, συμπεριλαμβανομένου τις ιστοσελίδες email, τα chat και το instant messaging (Baron, 2008).

Κάνοντας μια πιο αναλυτική περιγραφή του όρου CMC, ως Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία, σε συντομογραφία ΨΔΕ, ορίζεται το σύνολο των διαπροσωπικών τεχνολογιών επικοινωνίας που βασίζεται στη μεταφορά και την αποθήκευση πληροφοριών μεταξύ δικτυακά συνδεδεμένων υπολογιστών. Κάθε είδος κειμένου που μπορεί να κωδικοποιηθεί ψηφιακά, συμπεριλαμβανομένων γραπτών κειμένων, βίντεο, ήχων κ.α. μπορεί να συμπεριληφθεί σε ένα δίκτυο ΨΔΕ (Jaffe, Lee, Huang & Oshagan, 1999).

Η ΨΔΕ διακρίνεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες με βάση τον τρόπο που διεξάγεται η επικοινωνία, εάν δηλαδή γίνεται ταυτόχρονα και άμεσα ή σε διαφορετικό χρόνο. Σε αυτή την περίπτωση, μιλάμε για τη Σύγχρονη και Ασύγχρονη Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία (Baron, 2008). Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού γίνεται με βάση το μέγεθος του ακροατηρίου, και πιο συγκεκριμένα λαμβάνοντας υπόψη αν τα μηνύματα ανταλλάσσονται μεταξύ δύο συνομιλητών (ένας προς έναν) ή μεταξύ ενός και πολλών συνομιλητών (Baron, 2004). Για παράδειγμα, ένα γραπτό μήνυμα (sms) κατά πλειοψηφία έχει έναν μόνο παραλήπτη, σε αντίθεση με μια δημόσια δημοσίευση σε φόρουμ ή σε κοινωνικό δίκτυο, που είναι ανοιχτή

⁴ “interactive written discourse”: Ferrara, Brunner, and Whitemore 1991; “e-mail style”: Maynor 1994; “electronic language”: Collot and Belmore 1996; “Netspeak”:Crystal 2001.

προς απάντηση σε όλη την κοινότητα. Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη κατηγοριοποίηση είναι αρκετά δύσχρηστη, μιας και το ίδιο μέσο μπορεί να χρησιμοποιείται περιστασιακά και με τους δύο τρόπους (ατομικά και ομαδικά).

2.1. Ασύγχρονη Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία

Ασύγχρονη Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία ορίζεται ως η ετεροχρονισμένη επικοινωνία που λαμβάνει μέρος σε μία διαδικτυακή πλατφόρμα. Σε αυτή την περίπτωση η αποστολή και η λήψη του μηνύματος πραγματοποιείται σε διαφορετικό χρόνο. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Baron (2008), τρόποι ασύγχρονης επικοινωνίας είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email), τα newsgroups (ομάδες συζητήσεων), τα blogs και ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Youtube, που όμως μπορεί κατά περίπτωση να αποτελούν κι εξαίρεση ασύγχρονης ψηφιακά διαμεσολαβημένης επικοινωνίας.

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email) είναι ένα ασύγχρονο μέσο επικοινωνίας που πραγματοποιείται κατά κύριο λόγο μεταξύ δύο συνομιλητών. Βέβαια, κανένα από αυτά τα χαρακτηριστικά δεν είναι πάντοτε αντιπροσωπευτικά, μιας και για παράδειγμα, ένα email που στέλνεται σε κάποιον αποδέκτη μπορεί να κοινοποιηθεί κρυφά ή να προωθηθεί και σε άλλους χρήστες. Επιπλέον, ένα email μπορεί ακόμα και σήμερα να αργήσει να φτάσει στον παραλήπτη του, δεδομένου την ταχεία εξέλιξη των servers και του σήματος μετάδοσης. Παρόλα αυτά, σήμερα ο εκτιμώμενος χρόνος παραλαβής ενός email ανέρχεται στο ένα με δύο λεπτά, γεγονός που το καθιστά σχεδόν «σύγχρονη μορφή επικοινωνίας» (Baron, 2008).

Η πρώτη φόρμα ασύγχρονης, online επικοινωνίας μεταξύ ενός και πολλών χρηστών ήταν τα newsgroups, τα οποία άνθισαν τη δεκαετία 80' περί τις αρχές της δεκαετίας του 90'. Τα newsgroups είναι δημόσια φόρουμ που πραγματώνονται ποικίλα θέματα συζητήσεων. Με την εξέλιξη του Διαδικτύου, ο ρόλος των newsgroups αντικαταστάθηκε από άλλες μορφές ασύγχρονης και σύγχρονης επικοινωνίας, όπως τα blogs, που εισήγαγαν την έννοια των «σχολίων», και τα chat rooms, αντίστοιχα. Έτσι, λοιπόν, τα newsgroups αποτέλεσαν την πρώιμη μορφή δημόσιων διαδικτυακών συζητήσεων μεταξύ αγνώστων (Baron, 2008), προετοιμάζοντας το έδαφος για νέες τεχνολογικές εισροές.

Όσον αφορά τον όρο blogs (μτφ. ιστολόγιο), αυτός προέρχεται από το «web log», ένας ορισμός ο οποίος εγκαθιδρύθηκε το 1997 από τον Jorn Barger στην προσπάθειά του να εξηγήσει τις ιστοσελίδες ενδιαφερόντων που δημιουργούν τα άτομα με απώτερο σκοπό να τις μοιραστούν με άλλα άτομα που άπτονται κοινού ενδιαφέροντος. Η σύντμηση του όρου «web logs» οδήγησε στον όρο blogs, γεγονός που έφερε άμεσα μεγάλα ποσοστά δημοσιότητας στη νέα αυτή τάση. Τα άτομα μπορούν εύκολα να δημιουργήσουν το προσωπικό τους ιστολόγιο, δίχως να γνωρίζουν κάποια γλώσσα προγραμματισμού γι' αυτή τους την επίτευξη. Έτσι, περί τα μέσα του 2000, γνωστά ιστολόγια, όπως το Blogger και το LiveJournal ανέβηκαν σε δημοτικότητα, ενθαρρύνοντας τους νέους εφήβους να κρατούν το προσωπικό τους online ημερολόγιο (Baron, 2008).

Τέλος, όσον αφορά τα διάσημα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Facebook και Youtube, για αυτά γίνεται εκτενής αναφορά στο κεφάλαιο 1 της παρούσας εργασίας. Αυτό που αξίζει να σημειωθεί στο παρόν σημείο είναι ότι ενώ από το Youtube παρέχεται η δυνατότητα πρόσβασης στο γενικό κοινό σε κάθε είδους σχόλια και αναρτημένο οπτικοακουστικό υλικό, δίχως εξαιρέσεις, από το Facebook προσφέρεται πρόσβαση μόνο σε αναρτημένες δημοσιεύσεις με την επιβολή πολλές φορές ορισμένων περιορισμών (π.χ. μέλος σε μία κοινότητα, αναρτήσεις μεταξύ φίλων κι όχι δημόσια κ.α.).

2.2. Σύγχρονη Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία

Σύγχρονη Ψηφιακά Διαμεσολαβημένη Επικοινωνία ορίζεται η ψηφιακή επικοινωνία κατά την οποία τα μηνύματα μεταδίδονται σε πραγματικό χρόνο, δηλαδή τη χρονική στιγμή την οποία συντάσσονται, γεγονός που απαιτεί την παρουσία των συνομιλητών μπροστά στην ηλεκτρονική συσκευή την ίδια χρονική περίοδο. Με τον τρόπο αυτό δίνεται άμεση απάντηση στα σταλμένα μηνύματα, και η συνομιλία εξελίσσεται σε ταυτόχρονο ρυθμό (Baron, 2004). Μερικά παραδείγματα σύγχρονης επικοινωνίας είναι τα chat, καθώς και τα προγράμματα Instant Messaging (IM), τα οποία θα μας απασχολήσουν ερευνητικά στην παρούσα εργασία.

Τομή στην ιστορία της ΣΨΔΕ αποτέλεσε η είσοδος των προγραμμάτων chat, τα οποία αποτελούν πλατφόρμες σύγχρονης επικοινωνίας που επιτρέπουν την συνδιαλλαγή πληροφοριών μεταξύ πολλαπλών χρηστών. Η πρώτη πλατφόρμα συνομιλιών (chat) με τη

μορφή που γνωρίζουμε σήμερα έκανε την εμφάνισή της το 1988, με την ονομασία Internet Relay Chat (IRC) και με δημιουργό τον Jarkko Oikarinen, έναν φοιτητή του Πανεπιστημίου Ουλού της Φινλανδίας. Μέσα στα επόμενα χρόνια το κανάλι IRC απέκτησε τεράστια απήχηση στο ευρύ κοινό, δείχνοντας το δρόμο και σε άλλα παρεμφερή προγράμματα chatting. Να σημειωθεί ότι το περιβάλλον του IRC ήταν αποκλειστικά κειμενοκεντρικό, δίχως να περιλαμβάνει γραφικά. Παρατηρήθηκε λοιπόν ότι οι χρήστες, προκειμένου να καλύψουν το κενό αυτό, δημιούργησαν μια σειρά από εικονογράμματα, χρησιμοποιώντας μόνο τα σύμβολα του πληκτρολογίου (Baron, 2008), δημιουργώντας έτσι τις πρώιμες μορφές των emoticons.

Από την άλλη τα Προγράμματα Instant Messaging παρέχουν άμεση και ταυτόχρονη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών μόνο που σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης γνωρίζει προσωπικά τις επαφές του, σε αντίθεση με τα τυπικά προγράμματα chat όπου εκεί η επικοινωνία εκτυλίσσεται μεταξύ αγνώστων (Επιτρόπου, 2011). Ακόμη στα προγράμματα IM η επικοινωνία τις περισσότερες φορές διαδραματίζεται μεταξύ δύο μόνο χρηστών, με εξαίρεση να αποτελούν οι ομαδικές συνομιλίες όπου κι εκεί γίνεται η επιλογή των ατόμων με τους οποίους θέλουν να ενταχθούν στην ίδια συνομιλία.

Επιχειρώντας μια πιο αναλυτική εντύπωση στον ακριβή όρο του Instant Messaging, όπως αναφέρεται στη διεθνή βιβλιογραφία, θα γίνει εύκολα αντιληπτό πως δεν επικρατεί κάποιος ορισμός που να αντικατοπτρίζει επακριβώς τις ιδιότητες και τα χαρακτηριστικά των προγραμμάτων αυτών μιας και επιδέχονται συνεχείς αναβαθμίσεις μέσα στα έτη. Χαρακτηριστικά αναφέρουμε τον ορισμό που δόθηκε το 1991 από τους Ferrara, Brunner & Whitemore οι οποίοι όρισαν τα προγράμματα Instant Messaging ως μια ενεργή διαδικασία ανταλλαγής γραπτών κειμένων σε πραγματικό χρόνο. Οι Schiano et al. (2002) εστιάζουν στον ανεπίσημο χαρακτήρα που παρουσιάζουν τα μηνύματα αυτών των προγραμμάτων και δίνουν σε αυτά τον χαρακτηρισμό «μιας ευθείας, άμεσης και ανεπίσημης διαδικτυακής επικοινωνίας». Ο διαπροσωπικός χαρακτήρας των προγραμμάτων επισημαίνεται στον ορισμό που έδωσαν οι Nardi, Whittaker & Bradner, (2000), σύμφωνα με τους οποίους τα προγράμματα Instant Messaging είναι μια «σχεδόν σύγχρονη» ένας προς έναν επικοινωνία. Χαρακτηριστικά αναφέρουν ότι τα προγράμματα ΣΨΔΕ από τη μία πλευρά μοιάζουν με τις προηγούμενες μορφές chat, καθώς οι χρήστες πληκτρολογούν μηνύματα σε ένα παράθυρο,

αλλά ταυτόχρονα φέρουν πολλά κοινά σημεία με την τηλεφωνική επικοινωνία, εφόσον παρέχουν αμφίδρομη επικοινωνία. Όπως προκύπτει από τους παραπάνω ορισμούς, γνωρίζοντας τα προγράμματα Instant Messaging εν έτη 2018, αντιλαμβανόμαστε ότι επικρατεί ένα μεγάλο κενό στον ακριβή προσδιορισμό τους. Για παράδειγμα, οι ορισμοί προσκρούουν την ιδιότητα των προγραμμάτων Instant Messaging να επιτρέπουν στους χρήστες να ανταλλάσσουν όχι μόνο γραπτά κείμενα, αλλά και μια σειρά από άλλες μορφές πληροφορίας, όπως ήχο, βίντεο, εικόνες και διάφορους άλλους τύπους αρχείων. Ακόμη, τα γραπτά μηνύματα μπορούν να περιλαμβάνουν κι επιπλέον «μορφές εικονικών μηνυμάτων», όπως emoticons, αυτοκόλλητα (stickers) ή gifs, δίχως να αποτελούνται αποκλειστικά από γραφικούς χαρακτήρες. Εκτός αυτού, καθίστατο πλέον σαφές ότι οι συνομιλίες μπορεί να διαδραματίζονται μεταξύ πολλών χρηστών ταυτόχρονα κι όχι αποκλειστικά μεταξύ δύο ατόμων, ενώ παράλληλα η επικοινωνία μπορεί να μην είναι απαραίτητως σύγχρονη και άμεση. Τέλος, ο ανεπίσημος χαρακτηρισμός των προγραμμάτων Instant Messaging έχει χάσει την ισχύ του μιας και αποδεδειγμένα τα προγράμματα Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας έχουν εκτός των άλλων και την ιδιότητα επαγγελματικής χρήσης (Επιτρόπου, 2011).

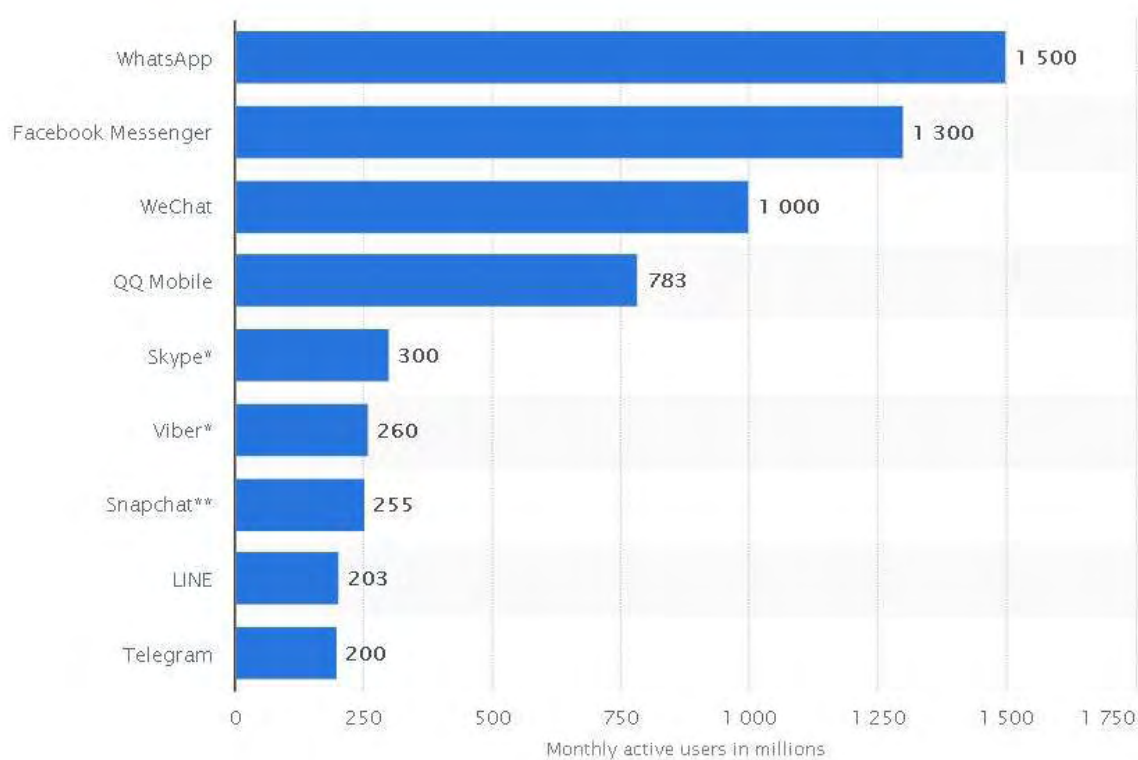
2.3. Προγράμματα Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας

Η ιστορία των προγραμμάτων Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας ξεκινάει ουσιαστικά το 1961 με τη δημιουργία δύο προγραμμάτων από το MIT, το Multics και το CTSS, δύο προγράμματα που επέτρεπαν την ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων μεταξύ υπολογιστών του ιδίου δικτύου, με τη μορφή αρχείων τα οποία τοποθετούσαν σε κοινόχρηστους φακέλους του δικτύου (Van Vleck, 2000). Μέσα στα επόμενα χρόνια, και συγκεκριμένα από τη δεκαετία του '80, άρχισαν να εμφανίζονται τα πρώτα συστήματα επικοινωνίας με στοιχεία που ανέπτυξαν και ενσωμάτωσαν τα Προγράμματα Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, το 1982 η εταιρεία Quantum Link, μία από τις πρώτες εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, κυκλοφόρησε το πρόγραμμα OnLine Messages (OLM), το οποίο παρείχε τη δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων μεταξύ χρηστών που ήταν συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο (Επιτρόπου, 2011).

Παρόλα αυτά, τομή στην ιστορία των Προγραμμάτων Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας αποτέλεσε η δημιουργία της εταιρείας Mirabilis το 1996 η οποία εισήγαγε έναν νέο διαδικτυακό τρόπο επικοινωνίας. Οι τέσσερις συνιδρυτές της, ο Yair Goldfinger, ο Arik Vardi, ο Sefi Vigiser και ο Amnon Amir δημιούργησαν ένα καινοτόμο σύστημα για τα δεδομένα της εποχής το οποίο θα επέτρεπε στους χρήστες του Διαδικτύου να εντοπίζουν ο ένας τον άλλο ηλεκτρονικά στο Διαδίκτυο και να δημιουργούν εύκολα κανάλια επικοινωνίας μεταξύ τους. Το νέο αυτό Πρόγραμμα ονομάστηκε ICQ, “I Seek You” (μτφ. «σε αναζητώ») και κυκλοφόρησε το Νοέμβριο του 1996. Μέσα σε ένα εξάμηνο το Mirabilis απέκτησε μεγάλη δημοτικότητα, έχοντας εγγεγραμμένους 850.000 χρήστες, ενώ από τον Ιούνιο του 1997, το Mirabilis ήταν σε θέση να χειριστεί 100.000 ταυτόχρονους χρήστες καθιστώντας το, το μεγαλύτερο δίκτυο επικοινωνιών στο Διαδίκτυο (Quinn, 2001).

Η επιτυχία που σημείωσε η Mirabilis έφερε στην επιφάνεια την ανάγκη δημιουργίας κι άλλων πανομοιότυπων προγραμμάτων. Έτσι, το 1997 η εταιρεία AOL δημιούργησε το δικό της σύστημα Instant Messaging, με την ονομασία AOL Instant Messenger (AIM), η οποία μερικά χρόνια αργότερα εξαγόρασε την Mirabilis (Επιτρόπου, 2011). Από εκεί κι έπειτα μεγάλες εταιρείες – κολοσσοί στον χώρο της τεχνολογίας Υπολογιστών και του Διαδικτύου, όπως η Microsoft, η Google και η Yahoo!, δημιούργησαν το MSN Messenger, Google Talk και το Yahoo Messenger, αντίστοιχα, κερδίζοντας μεγάλη απήχηση από το ευρύ κοινό σε παγκόσμια εμβέλεια (Quinn, 2001). Σήμερα, προγράμματα Instant Messaging, όπως το WhatsApp, το Viber, το Facebook Messenger (δείτε αναλυτικά Κεφ.1) και το Snapchat, είναι από τα πλέον πιο δημοφιλή προγράμματα μεταξύ των χρηστών, ενώ χρόνο με το χρόνο νέες τεχνολογικές εισροές κάνουν την εμφάνισή τους αναβαθμίζοντας τα ήδη υπάρχοντα συστήματα, προσθέτοντας νέες δυνατότητες. Έτσι, σήμερα πέρα από τα γραφικά και τις εικόνες, παρέχουν μια σειρά από άλλες εφαρμογές, όπως ανταλλαγή βίντεο, εικόνων και αρχείων, τηλεφωνικές κλήσεις ακόμα και σε σταθερά τηλέφωνα, βίντεο-κλήσεις, εμφάνιση τοποθεσίας κ.α., ενώ αυτό που θα λέγαμε ότι τα χαρακτηρίζει και που θα μας απασχολήσει στην παρούσα ερευνητική εργασία είναι η αποστολή και η χρήση των emoticons, όπως και κάθε είδος «εικονικών αναπαραστάσεων», όπως τα Gifs και τα αυτοκόλλητα.

Εικόνα 3 : Τα πιο δημοφιλή Προγράμματα Instant Messaging για το 2018 παγκοσμίως, βάσει τον αριθμό των ενεργών χρηστών ανά μήνα.



Πηγή: Statista.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

3. ΟΙ ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΣΥΝΗΘΕΙΕΣ ΤΩΝ ΧΡΗΣΤΩΝ ΣΤΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ IM

Τα τελευταία χρόνια, η ερευνητική κοινότητα έχει στρέψει το ενδιαφέρον της γύρω από την γλωσσολογική ανάλυση του κώδικα επικοινωνίας που χρησιμοποιείται στα Προγράμματα Instant Messaging. Το γεγονός αυτό φαντάζει απολύτως λογικό, μιας και στις μέρες μας ο ηλεκτρονικός λόγος έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην κοινωνική ζωή των ανθρώπων, αφού η επικοινωνία μέσω Διαδικτύου και ηλεκτρονικών συσκευών έχει αποκτήσει κυρίαρχη θέση στις σύγχρονες κοινωνίες. Εντός αυτού του ερευνητικού πλαισίου, έχει δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στις λεξιλογικές επιλογές των χρηστών, όπως επίσης και στην ανάλυση των εκφραστικών κενών που απαρτίζουν τις συζητήσεις καθώς και κάθε είδους θεμάτων που αφορούν τη ροή των συνομιλιών (Baron, 2008). Η συγκεκριμένη εργασία εστιάζει στην ευρύτερη κατηγορία των «Λεξιλογικών φαινομένων» (μτφ. Lexical issues), σύμφωνα με τη διάκριση που έχει επιχειρήσει η Baron, και πιο συγκεκριμένα στην ανεύρεση τόσο γλωσσολογικών όσο και συναισθηματικών νοημάτων, πίσω από την χρήση των emoticons. Η Baron στην ομάδα των «Λεξιλογικών φαινομένων» συμπεριλαμβάνει τις εξής κατηγορίες: συντομογραφίες, ακρωνύμια, πάθη των φθόγγων και των φωνηέντων, ορθογραφία και emoticons. Μάλιστα, ανάμεσα στα emoticons που ξεχώρισαν, κατά τη Baron, ήταν με διαφορά το χαμόγελο ☺. Συνεπώς, η παρούσα εργασία θα αναλωθεί και θα επικεντρωθεί στις επόμενες σελίδες αυτού του κεφαλαίου σε θεωρητικές αναλύσεις και ερευνητικά πορίσματα που έχουν διεξαχθεί μέσα από την εξέταση του φαινομένου των emoticons.

3.1. Τα emoticons

Σύμφωνα με την παγκόσμια βιβλιογραφία, το πρώτο emoticon χρησιμοποιήθηκε στις 19 Σεπτεμβρίου του 1982, από τον καθηγητή του Carnegie Mellon University (CMU), της Πενσυλβάνια των Η.Π.Α., Scott Fahlman, όταν πήρε την πρωτοβουλία να προσθέσει δύο emoticons στο μήνυμα που άφησε στον ηλεκτρονικό πίνακα ανακοινώσεων του τμήματος Πληροφορικής του Πανεπιστημίου. Πιο συγκεκριμένα, ο καθηγητής Fahlman συνδύασε τρεις συμβολικούς χαρακτήρες, δημιουργώντας δύο εκφραστικούς μορφασμούς προσώπου, «: -)»

και «:-(», στην προσπάθειά του να διαχωρίσει τα ανέκδοτα από τα σοβαρά θέματα συζήτησης (Fahlman, 2002). Έκτοτε, το φαινόμενο των emoticons πήρε μεγαλύτερες διαστάσεις κι εξαπλώθηκε σε πληθυσμούς μεγαλύτερους από αυτούς της πανεπιστημιακής κοινότητας. Μία δεκαετία αργότερα, τα emoticons, όπως μορφασμοί, αγκαλιές και φιλιά, εγκαθιδρύθηκαν σε όλες τις καθημερινές επικοινωνιακές συνθήκες μέσω υπολογιστή (computer – mediated communication), αποτελώντας την παραγλώσσα του Παγκόσμιου Ιστού.

Είναι βέβαιο πως στις συνομιλίες που πραγματώνονται σε πραγματικό χώρο και χρόνο οι φυσικοί συνομιλητές «ξεδιπλώνουν» πολλές περισσότερες πληροφορίες από αυτές που εκδηλώνονται μέσα από τις λέξεις και τις φράσεις που χρησιμοποιούν στο λόγο τους. Οι εκφράσεις προσώπου, η στάση του σώματος καθώς και οι χειρονομίες που λαμβάνουν μέρος σε μια επικοινωνιακή περίσταση, όπως επίσης και η φυσική απόσταση από τον συνομιλητή, ο τόνος, η ένταση και η ποιότητα της φωνής των ομιλητών, είναι μερικά από τα παραγλωσσικά και εξωγλωσσικά στοιχεία του λόγου, τα οποία συμβάλλουν στην ερμηνεία μηνύματος (Baron, 2001). Έτσι, λοιπόν, το κενό αυτό που δημιουργείται στις εξ αποστάσεως συνθήκες επικοινωνίας, λόγω της απουσίας «πραγματικής» επαφής, καλείται να συμπληρωθεί με άλλου είδους συμβάσεις. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Baron (2001) πολλοί χρήστες κατά την επικοινωνία τους μέσω emails χρησιμοποιούν σε μια μόνιμη βάση «δείκτες συγκίνησης» (μτφ. emotion – makers), γνωστούς ως emoticons ή smileys, ως παραγλωσσικά σημεία των μηνυμάτων που στέλνουν.

Ο όρος «emoticons» - μία λέξη που προέρχεται από τις λέξεις “emotion = συναίσθημα” και “icons = εικονίδια” - αναφέρεται στα γραφικά σημεία – εικονίδια που μεταφέρουν κάποιου είδους συναίσθημα, όπως προκύπτει κι από την ετυμολογική ανάλυση της λέξης. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την βιβλιογραφία γύρω από την Computer – Mediated Communication (CMC) (μτφ. Επικοινωνία μέσω Υπολογιστή) τα emoticons ορίζονται ως οπτικά ερεθίσματα που σχηματίζονται από τα συνήθη τυπογραφικά σύμβολα, τα οποία όταν διαβάζονται πλαγίως αναπαριστούν συναισθήματα (feelings and emotions) (Walter & D’Addario, 2001). Κατά τον Wolf (2000), το emoticon είναι ένα ASCII⁵ ιερογλυφικό το οποίο

⁵ Το ASCII (American Standard Code for Information Interchange) είναι ένα σύστημα κωδικοποίησης πληροφοριών στο οποίο όλες οι τιμές, συμπεριλαμβανομένων γραμμάτων και σημείων στίξης, αποδίδονται με επταψήφιος ή οκταψήφιος δυαδικές τιμές (Τι είναι ASCII - American Standard Code For Information Interchange, 2018).

χρησιμοποιείται για να υποδείξει μία συναισθηματική κατάσταση. Ενώ, επίσης έχει υποστηριχθεί από τη σύγχρονη γλωσσολογία ότι τα emoticons είναι συνδυασμοί χαρακτήρων του πληκτρολογίου που έχουν σχεδιαστεί για να υποδηλώσουν μία συναισθηματική έκφραση προσώπου (Crystal, 2001).

Έυλογα, λοιπόν, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι τα emoticons αντικατοπτρίζουν τη μη λεκτική συμπεριφορά ενός ατόμου, παρουσιάζοντας πολλά κοινά σημεία με τη μη λεκτική συμπεριφορά των ατόμων που βρίσκονται μέσα σε πλαίσια «πραγματικής» επικοινωνίας (Derks, Bos & Von Grumbkow, 2008).

3.2. Τα πιθανά κίνητρα των χρηστών πίσω από τη χρήση των emoticons

Τα emoticons, όπως προκύπτει από τους παραπάνω ορισμούς, αποτελούν, ουσιαστικά, τους «μη λεκτικούς αναπληρωτές» για την απόδοση εκφραστικών μορφασμών κατά τις on-line επικοινωνίες, μιας κι εκλείπει παντελώς το στοιχείο αυτό στις συγκεκριμένες περιστάσεις επικοινωνίας. Μάλιστα, έχει αποφανθεί ότι οι χρήστες κάνουν πιο συνειδητή χρήση των emoticons κατά τη διάρκεια των συνομιλιών τους, συγκριτικά με τη μη λεκτική συμπεριφορά που θα επιδείκνυαν σε «πραγματικές» περιστάσεις επικοινωνίας, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος από την πλευρά του συντάκτη του μηνύματος σχετικά με το μήνυμα που επιθυμεί να μεταφέρει (Derks et al., 2008).

Σύμφωνα με την γλωσσολογία και την συμπεριφορική οικολογία⁶, εκφράσεις του προσώπου αποτελούν κοινωνικά συνθήματα που ενέχουν κοινωνικής φύσεως κίνητρα. Μάλιστα, η έρευνα έχει δείξει ότι οι απεικονίσεις του προσώπου μας επηρεάζονται τόσο από κοινωνικούς όσο και από συναισθηματικούς παράγοντες (Fridlund, 1994). Κατά τον ίδιο τρόπο, λοιπόν, οι χρήστες, κατά την διαδικτυακή τους επικοινωνία, υποκινούνται από κοινωνικά κίνητρα κατά την εισαγωγή των emoticons στα ηλεκτρονικά τους μηνύματα (Derks et al., 2008). Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες των emoticons υποδηλώνει την επιθυμία των χρηστών να εκφράσουν κάθε είδους συναίσθημα (χαρά λύπη, ειρωνεία), να ενισχύσουν τη λεκτική πληροφορία του μηνύματος, χρησιμοποιώντας το κατάλληλο emoticon που θα προσδώσει ένα

⁶ Συμπεριφορική οικολογία είναι η μελέτη της οικολογικής και εξελικτικής βάσης για την συμπεριφορά των έμβιων όντων και το ρόλο της συμπεριφοράς που καθιστά ικανό ένα ον να προσαρμοστεί στο περιβάλλον του (Βικιπαίδεια/Οικολογία της Συμπεριφοράς, 2018).

υποστηρικτικό ύφος στα λεγόμενα, όπως επίσης και να εκφράσουν χιουμοριστικά ή σαρκαστικά σχόλια (Dresner & Herring, 2014; Derks et al., 2008; Tosell et al., 2012; Walter & D'Addario, 2001).

Επιδιώκοντας μια πιο σχολαστική διερεύνηση γύρω από το ρόλο των emoticons και τα βαθύτερα κίνητρα των χρηστών γύρω από τη χρήση τους, έρευνες έχουν αναδείξει πως τα emoticons εισάγονται στα ηλεκτρονικά μηνύματα ως οπτικά ερεθίσματα με απώτερο σκοπό να ενισχύσουν το νόημα του γραπτού μηνύματος (Rezabek & Cochenour, 1998). Επιπλέον, τα emoticons φαίνεται να διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο στην ανάπτυξη διαδικτυακών σχέσεων και γνωριμιών. Σύμφωνα με την Utz (2000), η οποία μελέτησε τις σχέσεις που αναπτύσσονται στον εικονικό κόσμο των MUDs (Multi-User Dungeon), η χρήση των emoticons στο on-line chat αναδείχθηκε ως πρωταρχικός προβλεπτικός παράγοντας στην ανάπτυξη πιο στενών και φιλικών σχέσεων. Μάλιστα, ένα θετικό emoticon μπορεί να τροποποιήσει και να εξομαλύνει την πιθανή επιθετικότητα που εκπνέει ένα μήνυμα (Thomson & Foulger, 1996), δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο συνθήκες για ένα πιο οικείο και φιλικό επικοινωνιακό περιβάλλον. Συνεπώς, οι χρήστες μέσα από τις «εικονικές αυτές προσθήκες» που συνοδεύουν τα γραπτά μηνύματα, προσπαθούν να αποδώσουν μια πιο θετική στάση και συμπεριφορά στους συνομιλητές τους, απ' ότι θα παρουσίαζε ένα σκέτο κείμενο (Mitchell, 1986).

Τέλος, η προσθήκη των emoticons από την πλευρά των χρηστών φαίνεται να αντιπροσωπεύει μια πιο «φευγαλέα» και «γρήγορη» επιλογή, η οποία δεν προϋποθέτει να καταβληθεί ιδιαίτερη προσπάθεια, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τη σύνταξη ενός γραπτού κειμένου (Walter & D'Addario, 2001). Ο λόγος αυτός τα καθιστά μια άνετη, άμεση και βολική επιλογή.

3.3. Τα emoticons και η ερμηνεία μηνύματος

Μια πολύ ενδιαφέρουσα πλευρά των emoticons είναι αυτή που συνδέεται στενά με τη γλώσσα, σύμφωνα με την οποία εκδηλώνουν μια γλωσσολογική υπόσταση η οποία έρχεται συμπληρωματικά σε αυτήν της έκφρασης συναισθήματος. Τα emoticons, λοιπόν, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην ερμηνεία ενός μηνύματος, δίνοντας νόημα στο

περιεχόμενό του. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, φαίνεται πως αποτελούν ένα αναπόσπαστο μέρος του γραπτού μηνύματος, παρόμοιο με αυτό των σημείων στίξης (Dresner & Herring, 2014). Συνεπώς, πολλές φορές τα emoticons είναι κάτι παραπάνω από απλά εικονίδια που αναπαριστούν διαφορετικές συναισθηματικές καταστάσεις.

Πιο συγκεκριμένα, αναδύουν γλωσσικές πτυχές του λόγου, επεξηγώντας τα λόγια του γράφοντα και «αποκαλύπτοντας» τον απώτερο σκοπό του συντάκτη του μηνύματος. Μάλιστα, αποκτούν και συμπληρωματικό ρόλο, προσδίδοντας επιπλέον «πληροφορία» στο γραπτό μήνυμα, δίνοντας έτσι μια πιο ολοκληρωμένη ερμηνεία στο περιεχόμενο του μηνύματος (Derks et al., 2008; Walter & D' Addario, 2001). Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τους Walter & Daddario (2001) η συμπληρωματική αυτή πληροφορία που προσδίδουν δεν αντικρούει το νόημα του μηνύματος αλλά ούτε και το βελτιώνει. Το δεύτερο αυτό σκέλος έρχεται σε αντίθεση με τα πορίσματα της παρούσας έρευνας, το οποίο αναλύεται και επεξηγείται εκτενώς στο τρίτο μέρος της εργασίας.

Η λειτουργία αυτή των emoticons επιδρά ουσιαστικά στην εξέλιξη και την πορεία της συνομιλίας (Walter & D' Addario, 2001), εξυπηρετώντας τις επικοινωνιακές ανάγκες των χρηστών μέσα από την ακριβέστερη μετάδοση του μηνύματος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η διαπίστωση των Rezabek & Cochenour (1998) σύμφωνα με την οποία οι συμβολικοί συνδυασμοί :-) αναπαριστούν ένα τυπικό – συνηθισμένο χαμογελαστό πρόσωπο, αντανakλώντας το συναίσθημα που φέρει ο ομιλητής κατά την αποστολή του μηνύματος, δείχνοντας έκδηλα στον συνομιλητή του ότι είναι ευχαριστημένος, χαρούμενος ή ευδιάθετος. Το emoticon, αυτό λοιπόν, επιδρά συμπληρωματικά στην νοηματική απόδοση του μηνύματος, πλαισιώνοντας το διάλογο και καθιστώντας την επικοινωνιακή περίσταση πιο ευνοϊκή, λόγω της πληρέστερης και σαφέστερης ερμηνευτικής απόδοσης των λεγομένων.

3.4. Τα emoticons ως συστήματα επικοινωνίας – Η φατική λειτουργία της γλώσσας

Σύμφωνα με όσα προαναφέρθηκαν στο παρόν κεφάλαιο, τα emoticons ανάμεσα στις πιο σημαντικές λειτουργίες τους περιλαμβάνουν την «έκφραση συναισθήματος», «την ενίσχυση και ενδυνάμωση του μηνύματος», καθώς και την «βελτιστοποίηση της

αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών». Καθίστατο, λοιπόν, αντιληπτό, ότι πέραν της ερμηνείας τους ως πομποί συναισθηματικής πληροφορίας που δρουν συμπληρωματικά στο γραπτό μήνυμα (Thomson & Foulger, 1996), διαδραματίζουν σημαίνοντα ρόλο ως κίνητρα επικοινωνίας, ενέχοντας κοινωνικής φύσεως υπόσταση.

Πέραν, όμως της κοινωνικής τους σκοπιμότητας, τα emoticons φαίνεται να εξυπηρετούν λειτουργίες που υπάγονται στον ευρύτερο κλάδο της γλωσσολογίας. Σύμφωνα με επιστημονικές μελέτες τα emoticons σε πολλές περιπτώσεις χρησιμοποιούνται ως σημεία «κλεισίματος» επικοινωνιακών περιστάσεων (Derks et al., 2008), κάτι το οποίο δεν έχει συνδυαστεί ευκρινώς έως σήμερα με τη γλωσσολογική λειτουργικότητα των emoticons, παρά μόνον με την κοινωνική τους λειτουργία.

Επιχειρώντας στην παρούσα εργασία τη σύνδεση των emoticons, με μια εκ των έξι λειτουργιών της γλώσσας, και πιο συγκεκριμένα τη φατική λειτουργία της γλώσσας, θα αναλωθούμε στην ανάλυση αυτών, με απώτερο σκοπό να κατανοηθούν οι ενδείξεις που μας οδήγησαν στη συγκεκριμένη υπόθεση.

Σύμφωνα με την κλασική ανάλυση της γλώσσας, η λειτουργία της γλώσσας ορίζεται ως την εξωτερίκευση της σκέψης. Με βάση τη συγκεκριμένη θεωρία ο Bühler (1934) αναγνώρισε τρία είδη λειτουργιών, την εκφραστική ή συμπτωματική λειτουργία (έκφραση των συναισθημάτων και των εσωτερικών διαθέσεων), την επισημαντική λειτουργία (όπως ο ήχος ενός πουλιού στην προσπάθειά του να σημάνει τον κίνδυνο) και την περιγραφική ή αναπαραστατική λειτουργία (Augroux, 2005).

Περνώντας στο μοντέλο της γλωσσικής επικοινωνίας του Roman Jakobson (1956), απαραίτητη προϋπόθεση για την επικράτηση οποιασδήποτε επικοινωνιακής περίπτωσης αποτελεί η ύπαρξη ενός αποστολέα (addresser) ο οποίος κωδικοποιεί (κώδικας – code) ένα μήνυμα (message) προκειμένου να μεταδοθεί στον παραλήπτη (addressee) του μηνύματος, μέσω μιας ορισμένης διόδου (επαφή – channel) κι ενώ διαδραματίζεται εντός ενός συγκεκριμένου πλαισίου (context) (Σχήμα 1).

ΑΠΟΣΤΟΛΕΑΣ
ΠΑΡΑΛΗΠΤΗΣ
(εκφρατική)

ΠΛΑΙΣΙΟ
(αναφορική)
ΜΗΝΥΜΑ
(ποιητική)

ΕΠΑΦΗ
(φατική)
ΚΩΔΙΚΑΣ
(μεταγλωσσική)

(συνδηλωτική)

Σχήμα 1: Μοντέλο R. Jakobson

Σύμφωνα με τον R. Jakobson, καθένας από τους παραπάνω παράγοντες ορίζει και μια λειτουργία της γλώσσας. Συγκεκριμένα η γλώσσα ως σύστημα επικοινωνίας ασκεί τις εξής λειτουργίες (Jakobson, 1956; Auroux, 2005):

α) Αναφορική ή δηλωτική ή παραστατική λειτουργία: είναι η λειτουργία κατά την οποία ο αποστολέας «τοποθετεί» τον δέκτη στο θέμα της συζήτησης, ορίζεται με άλλα λόγια το **πλαίσιο** αναφοράς. Μέσω αυτής μεταδίδονται πληροφορίες που είναι άμεσα συνυφασμένες με τα συμφραζόμενα και θα λέγαμε ότι χάρη σε αυτή μια πληθώρα μηνυμάτων μεταφέρονται μεταξύ των συνομιλητών.

β) Συναισθηματική ή εκφραστική λειτουργία: είναι η λειτουργία που θέτει στο επίκεντρο τον **αποστολέα**. Σκοπός της είναι η άμεση μετάδοση των συναισθημάτων του ομιλητή κατά τη διάρκεια της επικοινωνιακής περίπτωσης (π.χ. τα επιφωνήματα).

γ) Συνδηλωτική ή βουλητική ή προτροπική λειτουργία: είναι η λειτουργία κατά την οποία ο **παραλήπτης** δέχεται μια προτροπή ή προσαγή να πράξει ή να σκεφτεί κάτι, η οποία προέρχεται από την πλευρά του αποστολέα. Η Προστακτική και Υποτακτική έγκλιση εξυπηρετούν στο μέγιστο τη συγκεκριμένη λειτουργία.

δ) Μεταγλωσσική λειτουργία: είναι η λειτουργία που εκφράζει την ανάγκη για περεταίρω διευκρίνηση ή σαφήνεια αυτού που λέγεται (π.χ. Τι εννοείτε;). Η λειτουργία αυτή βασίζεται στον **κώδικα**.

ε) Ποιητική λειτουργία: είναι η λειτουργία που θέτει ως στόχο την επεξεργασία της μορφής του **μηνύματος** (υφολογικά χαρακτηριστικά, ρητορικά σχήματα κ.α.)

ζ) Φατική ή επαφική λειτουργία: η λειτουργία αυτή έχει ως στόχο να εγκαταστήσει και να διατηρήσει "ανοιχτή" την **επαφή** ανάμεσα στον αποστολέα και στον παραλήπτη, αλλά και να δείξει ότι αυτή η επαφή τελείωσε. Τον ρόλο αυτό εξυπηρετούν φράσεις της τηλεφωνικής συνομιλίας όπως «εμπρός», «λέγετε», «ναι», καθώς επίσης και φράσεις της καθημερινής λεκτικής διεπίδρασης όπως «λοιπόν», «χμ», «τι νέα», οι οποίες ουσιαστικά δεν προσφέρουν κάποια πληροφορία, αλλά αντιθέτως προωθούν την επαφή ανάμεσα στους συνομιλητές. Για παράδειγμα, η εκφώνηση της λέξης «εμπρός» όταν κάποιος σηκώνει το τηλέφωνο, πέρα από την πληροφορία που μεταφέρει σχετικά με το πλαίσιο αναφοράς της επικοινωνίας, ότι δηλαδή είμαι εδώ και σου μιλάω (αναφορική λειτουργία), χρησιμεύει για να σημάνει την έναρξη της συνομιλίας. Μπαίνει δηλαδή εισαγωγικά στην έναρξη μιας συνομιλίας ως «γλωσσική χειραψία», ανοίγοντας με αυτόν τον τρόπο τον δίαυλο επικοινωνίας. Η λειτουργία αυτή, συνεπώς, δε δίνει απαραίτητα σημασία στο μήνυμα αλλά αντιθέτως κρατάει τον δίαυλο επικοινωνίας «ανοιχτό» ("Φατική Λειτουργία", 2018; Τατίδου, 2016). Μάλιστα, σύμφωνα με τον Jakobson (1956), η φατική λειτουργία είναι η πρώτη γλωσσική λειτουργία που αποκτάται από τα βρέφη· είναι σε θέση να επικοινωνούν με τους γύρω τους προτού αποκτήσουν λεκτικές ικανότητες.

Η παρούσα έρευνα, λοιπόν, εστιάζει στην ανίχνευση του ρόλου των emoticons ως «εργαλεία» έναρξης ή λήξης μιας επικοινωνιακής περίπτωσης, επέχοντας θέση εισαγωγικής προσφώνησης ή αποφώνησης στο ηλεκτρονικό μήνυμα. Επιπλέον, θέτετε το ερώτημα αν και κατά πόσο τα emoticons συμβάλλουν στη διατήρηση της επαφής ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη, μέσα από τη διατήρηση του διαύλου επικοινωνίας, δίχως να προσφέρουν κατ' ουσίαν κάποια περαιτέρω πληροφορία.

Κλείνοντας το παρόν υποκεφάλαιο, αξίζει να σημειωθεί ότι η ο ρόλος των emoticons ως μέσα εξυπηρέτησης της φατικής επικοινωνίας, δεν πέρασε απαρατήρητος από τους Walter & D' Addario (2001), οι οποίοι έθεσαν τον ισχυρισμό αυτό ως πιθανό λειτουργικό ρόλο των emoticons, δίχως παρόλα αυτά να τον αποδεικνύουν ή να τον υποστηρίζουν σθεναρά. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι σε επικοινωνιακά περιβάλλοντα, τα οποία αποτελούνται

αποκλειστικά και μόνον από τον «λόγο» δίχως καμία φυσική παρουσία, οι γραφικές αναπαραστάσεις προσώπων (δηλ. τα emoticons) ίσως και να λειτουργούν περισσότερο ως κώδικες προφορικής συμπεριφοράς παρά ως μη-λεκτικοί παράγοντες. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο μπορεί και να αντιπροσωπεύουν τη «φατική επικοινωνία» αντικαθιστώντας φράσεις όπως «Τι κάνεις;», φράσεις οι οποίες λαμβάνουν μέρος σε μια συνομιλία προκειμένου να εκπληρώσουν κοινωνικούς σκοπούς, χωρίς να επιδιώκουν να μεταφέρουν κάποιο συγκεκριμένο νόημα.

3.5. Τα emoji, τα αυτοκόλλητα και άλλες εικονικές αναπαραστάσεις που συγκαταλέγονται στην οικογένεια των emoticons.

Emoji

Ως Emoji ορίζονται τα ιδεογράμματα που χρησιμοποιούνται σε ηλεκτρονικά μηνύματα και ιστοσελίδες. Η λέξη προέρχεται από την ιαπωνική γλώσσα e και moji (絵, "εικόνα") και (文, "χαρακτήρας") και σημασιολογικά αναλύεται ως την εικόνα που «φέρει» κάποιον χαρακτήρα ή κάποιο χαρακτηριστικό. Έχει παρατηρηθεί πως τα emoji έχουν όμοια χρήση με αυτή των emoticons, όμως διαφοροποιούνται στο γεγονός ότι κατηγοριοποιούνται σε διαφορετικά είδη. Πιο συγκεκριμένα, στις κατηγορίες των emoji περιλαμβάνονται εκφράσεις προσώπου, αντικείμενα καθημερινής χρήσης, σύμβολα καιρικών συνθηκών, εικονίδια ζώων κ.α. (Wikipedia). Επομένως, διαφέρουν αισθητά από τα emoticons, μιας και δεν έχουν σκοπό να μεταφέρουν αποκλειστικά κάποιου είδους συναισθήματος.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, τα emoji άρχισαν να γίνονται ολοένα και πιο δημοφιλή παγκοσμίως. Έπειτα από τη διεθνή ένταξή τους στο κινητό τηλέφωνο iPhone της Apple, έπαψαν να χρησιμοποιούνται μόνο από ιαπωνικά κινητά και λειτουργικά συστήματα. Το παράδειγμα της Apple ακολούθησε και η Android, με αποτέλεσμα να λάβουν αναγνωρισιμότητα διεθνούς εμβέλειας.

Τα emoji χρησιμοποιήθηκαν αρχικά από ιαπωνικές εταιρείες κινητής τηλεφωνίας, όπως την NTT DoCoMo, την Au και την SoftBank Mobile (πρώην Vodafone). Η καθεμιά από αυτές τις εταιρείες όριζε τις δικές της παραλλαγές emoji χρησιμοποιώντας ιδιόκτητα πρότυπα. Το πρώτο emoji δημιουργήθηκε το 1999 από τον Shigetaka Kurita, ο οποίος συμμετείχε στην ομάδα

δημιουργίας της i-mode mobile Internet πλατφόρμας για την NTT DoCoMo. Ο Kurita εμπνεύστηκε τους συμβολισμούς από τα καιρικά δελτία ειδήσεων τα οποία χρησιμοποιούσαν σύμβολα για να παρουσιάσουν τις καιρικές συνθήκες, από τους χαρακτήρες του κινέζικου αλφαβήτου, τις πινακίδες δρόμων και τα μάνγκα, τις εικονογραφημένες ιαπωνικές ιστορίες που περιλαμβάνουν σύμβολα προκειμένου να εκφράσουν κάποιου είδους συναίσθημα, όπως για παράδειγμα, η χρήση των λαμπτήρων που σηματοδοτεί την έμπνευση. Επιπλέον, μια ακόμη πηγή έμπνευσής του ήταν οι ανθρώπινες εκφράσεις και οι μορφασμοί. Το πρώτο σετ των emoji δημιουργήθηκε ως μέρος των λειτουργιών ανταλλαγής μηνυμάτων, με σκοπό να διευκολυνθεί η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ των χρηστών.

Τα emoji έγιναν ευρέως γνωστά στη διεθνή αγορά από το 2010, όταν ορισμένα σύνολα χαρακτήρων emoji ενσωματώθηκαν στο Unicode⁷, γεγονός που επέτρεψε τη χρήση τους κι εκτός Ιαπωνίας.

Εκατοντάδες χαρακτήρες emoji κωδικοποιήθηκαν στο Unicode, δημιουργώντας την έκδοση 6.0. Το βασικό σετ των emoji που ορίστηκε στο Unicode 6.0 αποτελείται από 722 χαρακτήρες, εκ των οποίων 114 χαρακτήρες αντιστοιχούν σε ακολουθίες ενός ή περισσότερων χαρακτήρων που προϋπήρχαν στο Unicode πριν από την έκδοση 6.0 και οι υπόλοιποι 608 χαρακτήρες αντιστοιχούν σε ακολουθίες ενός ή περισσότερων χαρακτήρων που έχουν εισαχθεί στο Unicode 6.0.

Η δημοτικότητα των emoji στην παγκόσμια αγορά είχε προκαλέσει μεγάλη πίεση από την μεριά των πωλητών – επενδυτών, οι οποίοι επεδίωξαν την εισαγωγή επιπλέον σχεδίων – χαρακτήρων στο Unicode, ώστε να καλυφθούν οι «επικοινωνιακές» απαιτήσεις των διαφορετικών πολιτισμών. Έτσι, το Unicode 7.0 πρόσθεσε περίπου 250 emoji, συμπεριλαμβανομένων των Webdings και Wingdings (Εικόνα 3). Αρκετοί χαρακτήρες που συγκαταλέγονται σήμερα στην οικογένεια των emoji έχουν τις ρίζες τους σε μια προ-Unicode εποχή, προέρχονται δηλαδή από συστήματα μετάδοσης μηνυμάτων (messenger systems) που δεν ήταν γνωστά μόνο στην Ιαπωνία, όπως το Yahoo και το MSN Messenger. Η έκδοση Unicode

⁷ Ο κώδικας Unicode είναι ένας διεθνής κώδικας που χρησιμοποιείται για την παράσταση των χαρακτήρων στους υπολογιστές. Επειδή ο αριθμός των χαρακτήρων που μπορούμε να παραστήσουμε με τον κώδικα ASCII, αποτέλεσε επιτακτική ανάγκη να δημιουργηθεί ένας κώδικας ο οποίος να δίνει τη δυνατότητα για την παράσταση των γραμμάτων όλων των γλωσσών (Γιακουμάκης, Γκυρτής, Μπελεσιώτης, Ξυнос & Στεργιοπούλου, 2000).

8.0 πρόσθεσε άλλους 41 χαρακτήρες emoji, συμπεριλαμβανομένων των κατηγοριών του αθλητικού εξοπλισμού, όπως το ρόπαλο του κρίκετ, είδη τροφίμων, σύμβολα του ζωδιακού χάρτη, νέες εκφράσεις του προσώπου και τρόπους λατρείας.

Εικόνα 4: Webdings και Wingdings



Πηγή: <https://www.quora.com/Is-there-any-use-of-fonts-like-Wingding-and-Symbol>

Μάλιστα είναι τόσο ευρεία η γκάμα των emoji που το 2013 δημιουργήθηκε από τον επανομαζόμενο «εμπειρογνώμονα των emoji», Jeremy Burge, ένα σημασιολογικό λεξικό των emoji, το λεγόμενο emojiopedia. Το emojiopedia είναι μία ιστοσελίδα, όπου ο κάθε χρήστης μπορεί να βρει και να αναζητήσει την σημασιολογική ερμηνεία για το κάθε emoji που κυκλοφορεί στα ηλεκτρονικά συστήματα.

Εκτός αυτού, τα τελευταία χρόνια, τα emoji έχουν τόσο υψηλή δημοτικότητα που έχουν κατακλύσει το χώρο του marketing . Έτσι για παράδειγμα, μεγάλες εταιρείες και πολυεθνικές έχουν σχεδιάσει τα δικά τους emoji, ως πιο προσιτό μέσο διαφήμισης προς τους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εταιρεία IKEA και τα Burger King. (Wikipedia/Emoji, 2018; Waldman, 2015)

Αυτοκόλλητα - Stickers

Τα αυτοκόλλητα (stickers) πρωτοεμφανίστηκαν στην Ιαπωνία το 2011, όταν η μεγαλύτερη κορεάτικη εταιρεία ίντερνετ, Naver, δημιούργησε και κυκλοφόρησε στην ιαπωνική

αγορά την διαδικτυακή εφαρμογή Line. Πρόκειται για μια εφαρμογή κοινωνικών μέσων δικτύωσης, όπου οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται μεταξύ τους, όχι μόνο μηνύματα και κλήσεις, αλλά και φωτογραφίες και μια μεγάλη συλλογή αυτοκόλλητων. Τα αυτοκόλλητα, λοιπόν, είναι γραφικά που λειτουργούν ως μέρος των εφαρμογών ανταλλαγής μηνυμάτων, έχοντας ίδια χρήση με αυτή των emojis στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Αυτό που κάνει τα αυτοκόλλητα διαφορετικά από τα emojis είναι ότι δεν χρειάζεται να αντιπροσωπεύουν μια προκαθορισμένη λίστα συμβόλων, καθώς δεν αποτελούν μέρος του unicode standard. Επιπλέον, μπορεί να περιλαμβάνουν κείμενο, μπορεί να έχουν κίνηση και ως επί το πλείστο είναι απεικονίσεις κινουμένων σχεδίων. Ακόμη, άλλη μια διαφορά που τα διακρίνει από τα emoji είναι, ότι παρόλο που στις περισσότερες εφαρμογές, μια μεγάλη ποικιλία αυτοκόλλητων διατίθεται δωρεάν στους χρήστες, πολλά από αυτά αποκτούνται έναντι ενός μικρού χρηματικού ποσού, από 1 έως 2 ευρώ. Τα αυτοκόλλητα θα λέγαμε ότι λειτουργούν σαν εικόνες αντίδρασης. Μπορούν να αντιπροσωπεύουν μια σειρά από έννοιες, χωρίς, όμως, να διακρίνονται σε συγκεκριμένες κατηγορίες (Jezouit, 2017).

Σύμφωνα με μαρτυρίες των χρηστών του facebook, τα αυτοκόλλητα διαφέρουν από τα emoticons κι αυτό γιατί αποτελούν λεπτομερείς απεικονίσεις χαρακτήρων που έχουν δική τους προσωπικότητα. Για την ακρίβεια, η χρήση των αυτοκόλλητων σημαίνει ότι οι χρήστες δε χρειάζεται να δαπανούν χρόνο πληκτρολογώντας λέξεις, καθιστώντας την επικοινωνία πιο γρήγορη και πιο εύκολη, ενώ ταυτόχρονα προσδίδουν και εκφραστικότητα» (Russell, 2013).

Gifs

Ο όρος GIF (Graphics Interchange Format) αναφέρεται σε συμπιεσμένα αρχεία εικόνας που έχουν ευρεία χρήση στο διαδίκτυο. Ουσιαστικά πρόκειται για σύντομες κινούμενες εικόνες χωρίς ήχο. Στις μέρες μας, τα GIF χρησιμοποιούνται κατά κύριο λόγο για να απεικονίσουν ένα συναίσθημα ή μια αντίδραση – έκφραση προσώπου. Τα πρώτα αρχεία GIF ήταν απλές κινούμενες εικόνες που χρησιμοποιούνταν κυρίως για διαφημιστικούς λόγους, όπως για παράδειγμα η ένδειξη κινούμενων κουμπιών που αναβοσβήσουν με την επιγραφή «αγοράστε τώρα», που όμως έφυγαν γρήγορα από τη μόδα. Με την άνοδο των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τα GIF επανήλθαν δυναμικά στο διαδικτυακό τόπο, και ιδίως στις διαδικτυακές συνομιλίες, όπου χρησιμοποιούνται πολύ συχνά με τον ίδιο τρόπο που

χρησιμοποιούνται τα emoticons, emojis ή τα αυτοκόλλητα ("What Does GIF Mean?", 2017; Jones, 2006).

Κλείνοντας, δεν θα μπορούσε να μην αναφερθεί το γεγονός ότι η επιτακτική ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία, ως φύσει κοινωνικά όντα, και μάλιστα για μία όσο το δυνατόν αμεσότερη και πιο αλληλεπιδραστική επικοινωνία, επέφερε την ταχύτατη εξέλιξη του τρόπου επικοινωνίας στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης. Από το 1982 με την εμφάνιση των πρώτων emoticons, φτάσαμε σήμερα, εν έτει 2018, οι χρήστες να προτιμούν κατά τη διάρκεια των συνομιλιών τους μια πληθώρα εκφραστικών μέσων και τρόπων εκφοράς συναισθήματος, με απώτερο σκοπό την όσο το δυνατόν πιο εκφραστική μετάδοση μηνύματος. Όταν λοιπόν, εκλείπουν τα παραγλωσσικά στοιχεία της γλώσσας, τα emoticons κι όλες οι μορφές εξέλιξής τους, καλούνται να αναπληρώσουν αυτό το κενό.

ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. Στόχος της έρευνας

Με βάση το θεωρητικό πλαίσιο και τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, θεωρήθηκε αναγκαίο να στραφεί το ενδιαφέρον της ερευνητικής διαδικασίας στον τρόπο χρήσης των emoticons εντός του πλαισίου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των προγραμμάτων instant messaging, καθώς και στην ανάλυση αυτών σε νοηματική και συναισθηματική βάση, με απώτερο σκοπό να αναδυθεί η βασική τους λειτουργία. Η έρευνα σχεδιάστηκε με στόχο την διερεύνηση των συμπεριφορών των έφηβων χρηστών στα προγράμματα σύγχρονης ψηφιακά διαμεσολαβημένης επικοινωνίας (ΣΨΔΕ) σε ό,τι αφορά: α) τη χρήση των emoticons στις διαδικτυακές συνομιλίες, β) τη «μεταφορά» νοήματος και συναισθήματος που επιδιώκουν οι χρήστες μέσω της χρήσης των emoticons και γ) την κάλυψη βασικών επικοινωνιακών τους αναγκών μέσω των emoticons. Πιο συγκεκριμένα τα ερευνητικά ερωτήματα που ετέθησαν είναι τα εξής:

- α) Πώς επιδρούν τα emoticons στην ερμηνεία μηνύματος;
- β) Ποιο είναι το πλαίσιο χρήσης των χρηστών των emoticons;
- γ) Ποιες ανάγκες των χρηστών εξυπηρετούνται κατά τη χρήση των emoticons;
- δ) Τα emoticons εξυπηρετούν τη φατική/επαφική επικοινωνία στις συνομιλίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Η έλλειψη ερευνητικών ευρημάτων με κεντρικό άξονα το παρόν θέμα, κυρίως δε στον ελληνικό χώρο, όπου τα επιστημονικά ευρήματα εκλείπουν στο μέγιστο βαθμό αποτέλεσε το έναυσμα για την ενασχόληση πάνω στο παρόν ζήτημα. Κατέστη, λοιπόν, αναγκαίο να επιτευχθεί μια ενδελεχής ανασκόπηση στον «μυστικό εικονικό κόσμο» των νέων, αφού είναι πλέον φανερό πως τα προγράμματα ΣΨΔΕ αποτελούν έναν από τους πιο διαδεδομένους

τρόπους επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων, γεγονός που οδηγεί σε νέες επικοινωνιακές συμβάσεις.

4.2. Συμμετέχοντες

Στην έρευνα συμμετείχαν συνολικά δέκα μαθητές Λυκείου, 16 έως 18 ετών. Από το συνολικό δείγμα τα έξι άτομα ήταν κορίτσια και τα τέσσερα ήταν αγόρια. Βασικό κριτήριο για την επιλογή του δείγματος αποτέλεσε η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των προγραμμάτων Instant Messaging. Τα άτομα διαφοροποιούνταν μεταξύ τους ως προς το γνωστικό τους επίπεδο και τις σχολικές τους επιδόσεις, ενώ όλα ανεξαιρέτως ήταν χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με συχνότητα χρήσης σε καθημερινή βάση.

4.3. Μεθοδολογία

Στο παρόν υποκεφάλαιο επιχειρείται η παρουσίαση των μεθοδολογικών επιλογών και της ερευνητικής μεθόδου που επιλέχθηκαν με γνώμονα το θέμα της παρούσας εργασίας. Οι ερευνητικοί στόχοι που ετέθησαν καθώς και τα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν καθόρισαν την επιλογή του δείγματος, τις μεθόδους συλλογής δεδομένων, όπως επίσης και τον τρόπο ανάλυσης του υλικού.

Ως μεθοδολογική επιλογή υιοθετήθηκε η ποιοτική προσέγγιση γιατί επιδιώκει να ανακαλύψει τις ερμηνείες που προσδίδουν οι μετέχοντες στο θέμα και τον τρόπο με τον οποίο σημασιοδοτούν τις καταστάσεις. Η ποιοτική μεθοδολογία εστιάζει στο νόημα, δηλαδή στο πώς οι άνθρωποι κατανοούν και νοηματοδοτούν τον κόσμο, την εμπειρία και τον εαυτό τους. Μέσω της ποιοτικής προσέγγισης χαρτογραφούνται οι ατομικές απαντήσεις και αναζητούνται οι σημασίες και το πλαίσιο μέσα στο οποίο εκδηλώνεται η συμπεριφορά. Οι ποιοτικές μελέτες αναλύουν σε βάθος ένα φαινόμενο, δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στη λεπτομέρεια, ανακαλύπτουν βαθύτερες έννοιες και προσπαθούν να αποκαλύψουν πολύπλοκες καταστάσεις, φωτίζοντας τις κρυφές πτυχές των ζητημάτων (Cohen, Manion & Morrison, 2007). Οι ερευνητές ποιοτικών μελετών «επεξεργάζονται» τα πράγματα μέσα στο φυσικό τους περιβάλλον, επιδιώκοντας να εξηγήσουν ή να ερμηνεύσουν φαινόμενα από την άποψη των

εννοιών που τους δίνουν οι άνθρωποι (Mertens, 2005), παρά να αναζητήσουν νόμους αιτίου-αποτελέσματος.

Στην κοινωνική και ψυχολογική έρευνα εφαρμόζονται πολλοί διαφορετικοί τύποι ποιοτικής έρευνας, ανάλογα με τη φύση του ζητήματος, την κοσμοθεωρία του ερευνητή και τις ανάγκες που προκύπτουν σε κάθε ερευνητικό ζήτημα. Η φαινομενολογική έρευνα (Denzin & Lincoln, 2000) αξιολογήθηκε ως την καταλληλότερη στρατηγική που πρέπει να εφαρμοστεί προκειμένου να εξεταστεί διεξοδικά το ερευνητικό ζήτημα που μας απασχολεί στη συγκεκριμένη περίπτωση. Σύμφωνα με τους Bogdan & Biklen (2003) η φαινομενολογική έρευνα δίνει έμφαση στην υποκειμενική εμπειρία του ατόμου, ενώ ταυτόχρονα αναζητά τις προσωπικές αντιλήψεις και ερμηνείες ενός φαινομένου ή μιας εμπειρίας. Σκοπός είναι να κατανοηθεί η περιγραφή ενός περιστατικού ή μιας βιωμένης εμπειρίας από την πλευρά του συμμετέχοντος. Το χαρακτηριστικό στοιχείο που διαφοροποιεί τη φαινομενολογική έρευνα από τις άλλες προσεγγίσεις στην ποιοτική έρευνα είναι το γεγονός ότι η εμπειρία του υποκειμένου τοποθετείται στον πυρήνα της αναζήτησης (Mertens, 2005).

4.5. Συλλογή δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων επιλέχθηκε ως βασική τεχνική, η τεχνική της ημιδομημένης συνέντευξης (semistructured interview). Η συνέντευξη είναι μια ειδική μορφή συνομιλίας που βασίζεται στη ανάπτυξη μιας επικοινωνιακής σχέσης μεταξύ ερευνητή και συμμετέχοντος για τη συλλογή στοιχείων μέσω της άμεσης λεκτικής αλληλεπίδρασης. Είναι ουσιαστικά ένας διάλογος μεταξύ δυο ή και περισσότερων ανθρώπων με κεντρικό άξονα ένα κοινό θέμα αμοιβαίου ενδιαφέροντος που υποθάλλει ένα βασικό σκοπό (Kvale, 1996), την απόκτηση σχετικών με την έρευνα πληροφοριών. Γι' αυτό κι ο συνεντευκτής επικεντρώνεται σε περιεχόμενο καθορισμένο από τους στόχους της έρευνας με συστηματική περιγραφή, πρόβλεψη ή ερμηνεία (Cannel & Kahn, 1968).

Ως ξεχωριστή ερευνητική τεχνική, η συνέντευξη μπορεί να εξυπηρετήσει ποικίλους στόχους. Πρωτίστως, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως το κύριο μέσο συλλογής πληροφοριών που έχουν άμεση σχέση με τα αντικείμενα της έρευνας (Cohen & Manion, 1997). Όπως εύστοχα περιγράφει ο Tuckman (1972), η συνέντευξη παρέχει μία πρόσβαση σε αυτό που βρίσκεται

«μέσα στο κεφάλι ενός ανθρώπου», δίνοντας τη δυνατότητα να μετρηθεί, τι γνωρίζει ένα άτομο (γνώση ή πληροφόρηση), τι αρέσει ή δεν αρέσει σε ένα άτομο (αξίες και προτιμήσεις) και τι σκέφτεται ένα άτομο (στάσεις και πεποιθήσεις) (Cohen & Manion, 1997). Η συνέντευξη έχει το πλεονέκτημα της φυσικότητας στην παραγωγή του υλικού μέσα από τη δημιουργία μιας άμεσης σχέσης, προφορικής επικοινωνίας, προσφέροντας τη δυνατότητα να συλλεχθούν πλούσιες και μη προβλεπόμενες πληροφορίες σχετικά με το υπό μελέτη θέμα (Φίλιας, 1996).

Η συνέντευξη, ως ειδικό εργαλείο έρευνας διακρίνεται σε διάφορες μορφές, από την τυπική συνέντευξη, στην οποία τίθενται συγκεκριμένες ερωτήσεις και οι απαντήσεις καταγράφονται σε τυποποιημένο διάγραμμα, σε λιγότερο τυπικές συνεντεύξεις, στις οποίες ο συνεντευκτής είναι ελεύθερος να τροποποιήσει την αλληλουχία των ερωτήσεων, να αλλάξει τη διατύπωση, να τις εξηγήσει ή να κάνει προσθήκες σ' αυτές, μέχρι την απόλυτα άτυπη συνέντευξη, όπου ο συνεντευκτής μπορεί να έχει μια σειρά από θέματα – κλειδιά τα οποία αναπτύσσει σε ελεύθερη συζήτηση, αντί να έχει ένα δομημένο ερωτηματολόγιο (Cohen & Manion, 1997).

Η ημιδομημένη συνέντευξη ανήκει στην κατηγορία των μη τυπικών συνεντεύξεων, παρέχοντας ένα σημαντικό βαθμό ευελιξίας τόσο στον ερευνητή, όσο και στο υποκείμενο της έρευνας. Με την ημιδομημένη συνέντευξη πραγματοποιείται εστίαση στις διεργασίες της σκέψης των υποκειμένων της έρευνας προκειμένου να διερευνηθεί η εσωτερική οπτική τους. Το κάθε υποκείμενο επεξεργάζεται νοητικά από τη δική του οπτική γωνία το θέμα και περιγράφει τις εμπειρίες που προκύπτουν μέσω της προσωπικής υποκειμενικής πραγματικότητάς του (Cohen & Manion, 2002). Η επιλογή της συγκεκριμένης, λοιπόν, κρίθηκε απαραίτητη για το λόγο, ότι ο συμμετέχων έχει αρκετή πρωτοβουλία στη διατύπωση των απαντήσεών του, ενώ παράλληλα ο ερευνητής περιορίζει στο ελάχιστο τις παρεμβάσεις του. Συγχρόνως, φροντίζει να κατευθύνει τον ερωτώμενο να μιλά για θέματα, που ο σκοπός της έρευνας απαιτεί να καλυφθούν στη διάρκεια του διαθέσιμου χρόνου (Βάμβουκας, 2002). Σύμφωνα με την Κυριαζή (2001), το περιεχόμενο, η σειρά και ο λόγος των ερωτήσεων είναι ολοκληρωτικά στα χέρια του ερευνητή. Την ίδια στιγμή, ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να αναπτύξει τα θέματα, όπως εκείνος θέλει, περιγράφοντας ελεύθερα τις εμπειρίες του και εκφράζοντας γενικώς τις απόψεις του (Κυριαζή, 2001).

Επιστρέφοντας στις μεθοδολογικές λεπτομέρειες της παρούσας μελέτης, κατά τη διάρκεια της συνέντευξης χρησιμοποιήθηκαν ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Οι ερωτώμενοι μπορούσαν να αναλωθούν σε έκταση ελεύθερα σε κάθε τους απάντηση, δίνοντας όσες πληροφορίες επιθυμούσαν και τεκμηριώνοντας, ανάλογα με τις δυνατότητες του καθενός, τις απαντήσεις. Ο ερευνητής έδινε χώρο στους συμμετέχοντες να εκφραστούν, δημιουργώντας ένα ευχάριστο, ανάλαφρο και οικείο κλίμα, ώστε να εκμαιεύσει αβίαστα τις προσωπικές απόψεις των συμμετεχόντων. Οι συνεντεύξεις ήταν ηχογραφημένες, ενώ ο ερευνητής κρατούσε επιπλέον σημειώσεις σχετικά με τις εκφράσεις και τη γλώσσα του σώματος των συμμετεχόντων, ώστε να αποδοθεί μια όσο το δυνατόν πιο ακριβής, νοηματική «εικόνα», κατά τη διάρκεια της αποκωδικοποίησης των απαντήσεων. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν, με προφορική ανακοίνωση, για το απόρρητο των απαντήσεών τους και του ηχογραφημένου υλικού, με μοναδική του χρήση τους σκοπούς της παρούσας έρευνας. Με τη δήλωση σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των δύο μερών (ερευνητή και μαθητή), ξεκινούσε η διαδικασία της συνέντευξης.

Κατά τη διαδικασία επιλογής του δείγματος, κι αφού επιχειρήθηκε μια πρώτη επαφή με τον κάθε συμμετέχοντα ξεχωριστά, ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να παρέχουν, ως ερευνητικό υλικό, αποσπάσματα των προσωπικών τους συνομιλιών για περαιτέρω ερευνητική ανάλυση. Με τον τρόπο αυτό, τα δεδομένα που προέκυψαν μέσω της φαινομενολογικής ανάλυσης των στοιχείων της συνέντευξης, ελέγχθηκαν σε ένα δεύτερο επίπεδο μέσω της επισκόπησης γνήσιων αρχείων. Συνεπώς, δόθηκε στον ερευνητή η δυνατότητα να αποκτήσει πρόσβαση σε ακατέργαστο υλικό και αληθή πληροφορίες, συλλέγοντας έτσι επιπλέον δεδομένα προκειμένου να επιτευχθεί η συνέπεια των στοιχείων από διαφορετικές πηγές δεδομένων (Mertens, 2005). Η διεθνής βιβλιογραφία αναφέρεται σε αυτή την τεχνική διασταύρωσης των ερευνητικών στοιχείων, ως μεθοδολογική τριγωνοποίηση, και μπορεί να οριστεί ως η χρήση δύο ή περισσότερων μεθόδων συλλογής στοιχείων για τη μελέτη ενός φαινομένου ή κάποιας πλευράς της ανθρώπινης συμπεριφοράς (Cohen & Manion, 1997).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στο παρόν στάδιο, στόχος είναι να αποδοθεί μια εκτενής, αναλυτική αλλά ταυτόχρονα και περιεκτική εικόνα του αποδελτιωμένου, ερευνητικού υλικού. Για να καταστεί αυτό εφικτό, θα ακολουθήσει μία περιγραφική ανάλυση των κωδικοποιημένων πλέον ευρημάτων σε κατηγορίες με τις επιμέρους υποκατηγορίες τους, όπου καθίσταντο αναγκαίο. Στις σελίδες που ακολουθούν, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα, όπως προέκυψαν μέσα από την αποκωδικοποίηση των μαγνητοσκοπημένων απαντήσεων.

Τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το αποτέλεσμα αυτό προέκυψε μέσα από διερευνητικές ερωτήσεις με απώτερο σκοπό να αναδειχθεί το προφίλ των χρηστών, ώστε να διαμορφωθεί μια ολοκληρωμένη και εμπειριστατωμένη εικόνα για το πλαίσιο χρήσης των emoticons. Στην διατύπωση των τελικών διαπιστώσεων συνέβαλε και η επεξεργασία των «γνήσιων – πραγματικών» συνομιλιών των χρηστών που είχε η ερευνήτρια στην κατοχή της, ώστε να κατοχυρωθεί η συνέπεια των στοιχείων από διάφορες πηγές δεδομένων.

Έτσι, λοιπόν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν κυρίαρχη θέση μεταξύ των νέων εφήβων είναι το Messenger, το Instagram, το Facebook και το Skype, με το Messenger να κυριαρχεί στην πρώτη θέση κατάταξης ως προς το βαθμό και τη συχνότητα χρήσης. Ο βασικός λόγος που επιλέγουν οι έφηβοι να χρησιμοποιούν το Messenger είναι η δωρεάν, άμεση κι εύκολη επικοινωνία που προσφέρει μεταξύ των χρηστών. Ενδεικτικά διατυπώθηκε:

006:το Messenger καθώς προφέρει πιο εύκολη επικοινωνία ανάμεσα στους ανθρώπους και αν θες να πάρεις κάποιον τηλέφωνο δεν χρειάζεται να πληρώσεις.

002: ... χρησιμοποιώ πολύ το Messenger γιατί μπορώ να επικοινωνήσω πολύ με τους φίλους μου μέσα απ' αυτό.

Το Instagram αναδείχθηκε δεύτερο στις προτιμήσεις των χρηστών. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων προέκυψε ότι δεν χρησιμοποιείται κατά κύριο λόγο για την κάλυψη των επικοινωνιακών τους αναγκών:

001: ... το Instagram το έχω για να πατάω like στις φωτογραφίες.

004: Το Instagram έχει συνομιλίες μέσα, αλλά εκεί δεν συνομιλείς πάρα πολύ. Συνήθως επειδή ανεβάζεις φωτογραφίες σου σχολιάζουν κι εκεί πέρα (σσ. στη συνομιλία (chat)) μερικές φορές, όχι μόνο κάτω από τη φωτογραφία.

Το Facebook διαχωρίστηκε εμφανώς από το Messenger από όλους τους συμμετέχοντες. Οι περισσότεροι χρήστες ανέφεραν ότι το χρησιμοποιούν λιγότερο απ' ότι το Messenger ή το Instagram. Το Skype έλαβε αποδοχής από τον αρσενικό πληθυσμό του δείγματος. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε:

008: Χρησιμοποιώ το Skype για να επικοινωνώ με τους φίλους μου, όταν χρειάζεται να μάθω κάτι σχετικά με το σχολείο ή για τη διασκέδασή μας.

Από περαιτέρω συζήτηση προέκυψε ότι ένας από τους λόγους που οι συγκεκριμένοι χρήστες επέλεξαν να κάνουν λογαριασμό στο Skype είναι η δραστηριοποίησή τους με τα online διαδικτυακά παιχνίδια, καθώς το Skype τους επιτρέπει να επικοινωνούν άμεσα την στιγμή του διαδραστικού παιχνιδιού.

Εκτός αυτών των τεσσάρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κανένα άλλο μέσο δεν αναφέρθηκε από την συγκεκριμένη ερευνητική ομάδα.

Συχνότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Οι έφηβοι ανέφεραν χαρακτηριστικά ότι κάνουν καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικών δικτύωσης. Εισέρχονται κάθε μέρα στις προαναφερθείσες εφαρμογές με κάποιες να αποσπούν περισσότερο χρόνο μέσα στην ημέρα απ' ότι κάποιες άλλες. Πάντως, καθίστατο φανερό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια πτυχή της καθημερινότητας των νέων εφήβων. Από το συνολικό δείγμα μόνο ένα άτομο χρησιμοποιεί το Skype ανά δύο φορές το μήνα. Ο υπόλοιπος πληθυσμός κάνει καθημερινή χρήση όλων των μέσων κοινωνικής

δικτύωσης που χρησιμοποιεί, με κάποια άτομα να αφιερώνουν περισσότερο χρόνο μέσα στην ημέρα συγκριτικά με κάποια άλλα. Τα άτομα που ερωτήθηκαν χρησιμοποιούν από ένα έως τρία διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε καθημερινά βάση. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε:

002: *Χρησιμοποιώ πολύ το Messenger... και το Facebook. Μπαίνω κάθε μέρα... μπαίνω πολύ συχνά. Δηλαδή, δεν αφήνω και πολύ το κινητό. Είμαι όλη την ώρα εκεί.*

004: *Χρησιμοποιώ το Facebook, το Instagram και το Messenger κάθε μέρα. Πρώτα απ'όλα χρησιμοποιώ το Instagram, είμαι όλη μέρα εκεί. Messenger για να μιλάω με τα κορίτσια και τελευταίο το Facebook.*

005: *Χρησιμοποιώ το Facebook, κυρίως το Messenger, όχι Facebook πάρα πολύ, και το Instagram. Ε, εντάξει μην φανταστείς πολύ ώρα την ημέρα. Μπαίνω κάποια στιγμή για καμία ώρα...Συνολικά μία με δύο ώρες τη μέρα.*

Η επίδραση των emoticons στην ερμηνεία μηνύματος

Όλοι οι χρήστες, ανεξαιρέτως, θεωρούν ότι τα emoticons επιδρούν θετικά στην ερμηνεία μηνύματος. Πιστεύουν ότι προσδίδουν καλύτερη και σαφέστερη νοηματική απόδοση στον γραπτό λόγο, ενώ ταυτόχρονα χρωματίζουν υφολογικά τον σύντομο και «στεγνό» λόγο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που επισημάνθηκε ως ένσταση, είναι η αποφυγή της αλόγιστης και άσκοπης χρήσης τους, έτσι ώστε να μην αλλοιωθεί ο πολυσήμαντός τους ρόλος στην ακριβή μετάδοση του μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα, η ερευνητική ανάλυση κατέληξε στα εξής αποτελέσματα:

α) Τα emoticons καθιστούν πιο κατανοητά τα λεγόμενα των ομιλητών.

Η χρήση των emoticons ενισχύει την ερμηνευτική απόδοση των λεγομένων, καθιστώντας το λόγο πιο κατανοητό. Το μήνυμα φορτίζεται με συναίσθημα, με αποτέλεσμα να γίνεται πιο κατανοητό και προσιτό στον αποδέκτη του μηνύματος. Πιστεύεται, ότι δίνουν μεγαλύτερη ακρίβεια σε αυτό που γράφεται, δίνοντας έμφαση και βαρύτητα στα λεγόμενα των ομιλητών. Μάλιστα, θεωρείται πως ο λόγος γίνεται πιο διευκρινιστικός και

κατατοπιστικός, γεγονός που ενισχύει την ορθή λήψη του νοήματος. Ενδεικτικά αναφέρθηκε από τους χρήστες:

003: ...Ας πούμε, μερικές φορές σε κάποιον μπορεί κάτι να μην φαίνεται αστείο (χωρίς το *emoticon*), και να το βάζει (σσ. *emoticon*) για να μην σε πειράξει... για να μην γίνει παρεξήγηση.

005: ...Πολλές φορές είναι δύσκολο να δείξεις στον άλλον τι σκέφτεσαι μόνο και μόνο από το γραπτό μήνυμα. Πολλές φορές μπορεί να πεις κάτι και να φανεί πολύ σοβαρό, οπότε πρέπει να δείξεις ότι το λες για να κάνεις κάποιο αστείο ή για να γίνεις πιο κατατοπιστικός.

007: Τα *emoticons* δίνουν νόημα σε μια λέξη, δίνουν πιο πολύ έμφαση.

009: Γίνονται πιο κατανοητά τα λεγόμενα, γιατί εκφραζόμαστε καλύτερα μέσα από μια εικόνα απ' ότι με τις λέξεις πιστεύω...Γίνονται πιο κατανοητά, γιατί φορτίζεται με συναίσθημα, πιστεύω, περισσότερο.

010: Τα λεγόμενα γίνονται πιο κατανοητά με τη χρήση των *emoticons*, διότι έχουνε μια βαρύτητα τα *emoticons*, ανάλογα και ποια χρησιμοποιεί ο καθένας.

β) Τα *emoticons* προσδίδουν υφολογικό χαρακτήρα στο γραπτό μήνυμα.

Η προσθήκη των *emoticons*, στο γραπτό κείμενο των συνομιλιών, «χρωματίζει» το μήνυμα, προσδίδοντας υφολογική ταυτότητα στο περιεχόμενό του. Μέσω των *emoticons* γίνεται πιο κατανοητό το ύφος του μηνύματος (χιουμοριστικό, αστείο, ειρωνικό, χλευαστικό, περιπαιχτικό, κολακευτικό, ερωτικό κ.λ.π.), όπως επίσης και το στυλ/ύφος γραφής του δημιουργού του μηνύματος, στοιχεία τα οποία ενισχύουν την ερμηνευτική απόδοση του γραπτού κειμένου. Μέσω των *emoticons*, το μήνυμα αποκτάει πρόσωπο και χαρακτήρα και αναδεικνύεται με μεγαλύτερη πιστότητα αυτό που θέλει να λεχθεί. Το γεγονός αυτό βοηθάει τους χρήστες να βρουν τον καταλληλότερο τρόπο συμπεριφοράς και αντίδρασης για την εκάστοτε επικοινωνιακή περίσταση, ενώ ταυτόχρονα η χρήση των *emoticons* καθιστά πιο ευνοϊκή και θετική τη λήψη ενός μηνύματος από την πλευρά του αποδέκτη.

003: ...Μπορεί κάποιος να νομίζει, ότι άμα πατήσεις σκέτη την πρόταση, μπορεί να νομίζει ότι κάτι σε πείραξε, ότι δεν είσαι καλά. Ενώ, άμα βάλεις ένα emoticon, βοηθάει να δείξεις ότι είσαι καλά, ότι έχεις διάθεση.

010: Τα emoticons βοηθάνε μια συνομιλία, γιατί καταλαβαίνεις την ψυχολογία του άλλου εκείνη τη στιγμή και πώς θα πρέπει να του μιλήσεις. Δηλαδή, άμα είναι στεναχωρημένος, αν θα πρέπει να μην κάνεις τόσο πλάκα.

009: Χρησιμοποιώ emoticons, γιατί εκφράζουν καλύτερα τα συναισθήματα, απ' ότι οι λέξεις και είναι πιο ευχάριστο να βάζεις emoticons από το να γράφεις κάτι. Και στον άλλο είναι πιο ωραίο να βλέπει μια φατσούλα.

005: ...Πολλές φορές μπορεί να πεις κάτι και να φανεί πολύ σοβαρό, οπότε πρέπει να δείξεις ότι το λες για να κάνεις κάποιο αστείο.

γ) Τα emoticons λειτουργούν επεξηγηματικά ή και συμπληρωματικά στο γραπτό κείμενο που συνοδεύουν.

Σύμφωνα με τις αντιλήψεις των χρηστών τα emoticons επεξηγούν νοηματικά το γραπτό κείμενο στο οποίο αναφέρονται, ενώ παράλληλα δίνουν έμφαση στα λεγόμενα, συμπληρώνοντας νοηματικά και εκφραστικά τον γραπτό λόγο. Αναφέρθηκε χαρακτηριστικά, ότι τα emoticons έρχονται για να καλύψουν το «κενό» που παρουσιάζει ο γραπτός λόγος, μιας και απουσιάζουν όλα τα εξωγλωσσικά στοιχεία της γλώσσας που προσφέρει απλόχερα η εξ επαφής επικοινωνία (επικοινωνία σε πραγματικό χώρο και χρόνο). Εκτός αυτού, ο λόγος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίστηκε ως πιο «πρόχειρος» και σύντομος, γεγονός που δεν αντικατοπτρίζει το επίπεδο λόγου του συντάκτη του μηνύματος, με αποτέλεσμα η επικοινωνία μεταξύ των χρηστών να καταλήγει πολλές φορές σε νοηματικές ασάφειες και λανθασμένες αντιλήψεις. Τα emoticons, λοιπόν, έχουν τη δυνατότητα να προσδώσουν ένα πιο καλογραμμένο στυλ στον γραπτό λόγο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνοντας νοηματική επεξήγηση στα λεγόμενα και καθιστώντας το κείμενο πιο κατανοητό στον αποδέκτη του. Μερικά χαρακτηριστικά αποσπάσματα:

005: *Ναι κοίτα, απ' όποια πλευρά και να το πάρεις γενικότερα, και ειδικά στην Ελλάδα κιόλας που η γλώσσα ήταν πάντα..., το ξέρεις ότι οι αρχαίοι Έλληνες μιλούσαν τραγουδιστά..., υπήρχαν διάφοροι τρόποι για να δείξεις με κάποιον τρόπο σε τι ακριβώς αναφέρεσαι. Στο γραπτό μήνυμα δεν υπάρχει με κανέναν τρόπο αυτό, αυτή η ευκολία, οπότε πιστεύω ότι τα emoticons λειτουργούν και επεξηγηματικά και περιγραφικά και συμπληρωματικά.*

003: *...Αν είναι ένα κείμενο καλογραμμένο, δεν χρειάζεται κάτι παραπάνω πάντα. Αλλά άμα είναι ένα κείμενο πολύ πρόχειρα γραμμένο, όπως συμβαίνει συνήθως, τότε χρειάζονται (σσ. τα emoticons) για να δείξουν κάτι παραπάνω.*

008: *Είναι και κάτι emojis που δεν εκφράζουν απαραίτητα συναίσθημα. Πολλές φορές, άμα θέλω να δείξω ότι έχω διάβασμα θα του στείλω (σσ. του φίλου μου) κι ένα βιβλίο ή για φαγητό θα στείλω μαχαίρια, πιρούνια, οπότε έτσι καταλαβαίνει ο άλλος καλύτερα.*

δ) Τα emoticons ενισχύουν το νόημα μιας πρότασης.

Μέσω της χρήσης των emoticons ενισχύεται το νόημα του μηνύματος. Ειδικότερα, τα emoticons δίνουν περισσότερη ένταση στο μήνυμα ενισχύοντας τη συναισθηματική υπόσταση του μηνύματος, καθιστώντας ευκολότερη την ερμηνευτική του απόδοση. Βέβαια, θα πρέπει να γίνεται σωστή χρήση, ώστε να αποδοθεί ορθά αυτό που θέλει να μεταφέρει ο συντάκτης του κειμένου:

001: *Ναι, πιστεύω ότι ενισχύουν το νόημα μιας πρότασης, γιατί, ας πούμε, όταν βάζω τα γελάκια (σσ. το emoticon που κλαίει από τα γέλια), ο άλλος θα καταλάβει σίγουρα ότι αυτό το λέω για αστείο.*

002: *Τα emoticons μπορούν να ενισχύσουν το νόημα μιας πρότασης. Ας πούμε, γράφεις μία πρόταση και βάζεις μία φάτσα που είναι αποφασιστική...κι έτσι λες στον άλλον ότι αυτό το αποφάσισα!*

009: *Μπορούν να ενισχύσουν το νόημα, γιατί όταν γράφουμε κάτι, αν είμαι δηλαδή θυμωμένος για κάτι, αν το γράψω και μετάβάλω τη θυμωμένη φάτσα την ανάλογη, θα το δει και θα δώσει περισσότερη προσοχή σε αυτό. Αλλά και πάλι, μπορεί να μην επιλέξουμε τη*

σωστή φάτσα και να γίνει λάθος... να μην το καταλάβει ο άλλος. Οπότε ανάλογα με τη χρήση πιστεύω.

008: Αναλόγως το emoji που θα στείλω. Αν στείλω μία μπάλα, ο άλλος θα καταλάβει καλύτερα ότι πάω για ποδόσφαιρο ή για αθλητισμό γενικότερα. Αν στείλει, όμως, μια καρδιά, θα καταλάβει ότι έχει συναισθηματική αξία αυτό που είπα, συναισθηματικό νόημα.

Το πλαίσιο χρήσης των emoticons

α) Οι έφηβοι χρήστες χρησιμοποιούν τα emoticons με φιλικά και οικεία τους πρόσωπα.

Όλοι οι έφηβοι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δήλωσαν, ότι χρησιμοποιούν τα emoticons κατά κύριο λόγο στις συνομιλίες με φίλους και ιδίως με τους πιο στενούς τους φίλους. Κάποιοι ανέφεραν, ότι τα προτιμούν και σε επικοινωνιακές περιστάσεις με συγγενικά τους πρόσωπα, αλλά και με άτομα που υποβόσκει κάποιου είδους φλερτ και ερωτικής διάθεσης. Πάντως, κατέστη φανερό, πως η χρήση των emoticons επιζητά ένα οικείο και φιλικό υπόβαθρο, καθώς σε διαφορετική περίπτωση μπορεί τα emoticons και τα «μηνύματα» που μεταφέρουν να γίνουν παρεξηγήσιμα από την πλευρά του αποδέκτη:

001: ...Περισσότερο τα χρησιμοποιώ με τις φίλες μου, τις πιο στενές μου...αλλά και με κανένα φλερτ.

004: Τα χρησιμοποιώ με τις κολλητές μου, μερικές φορές με τη μαμά μου που μου στέλνει μηνύματα, φίλους και γνωστούς μου.

005: Σίγουρα δεν μπορείς να χρησιμοποιήσεις emoticons με κάποιον που έχεις κάποια απόσταση, γιατί καταρχάς μπορεί να το παρεξηγήσει. Και μόνο τα κοντινά σου άτομα ξέρουν πότε χρησιμοποιείς κάτι και για ποιο λόγο ακριβώς.

010: Χρησιμοποιώ κυρίως emoticons με άτομα που είμαι πιο κοντά συναισθηματικά, με πολύ καλούς φίλους, οικογένεια.

β) Οι έφηβοι χρήστες μιλούν για κάθε είδους θέμα που διαδραματίζεται στις συζητήσεις μεταξύ φίλων.

Τα θέματα συζήτησης που λαμβάνουν μέρος στις διαδικτυακές συνομιλίες, όπου γίνεται χρήση emoticons, είναι θέματα παντός φύσεως που άπτονται του ενδιαφέροντος των νέων. Οι έφηβοι θα μιλήσουν είτε για θέματα που αφορούν τα μαθήματά τους, είτε για τις εξόδους τους, είτε για τα χόμπι τους, είτε για ό,τι άλλο επιθυμούν:

002: Δεν υπάρχει κάτι αρκετά συγκεκριμένο. Για ό,τι λέμε μπορεί να βάλω από δίπλα emoticon.

003: Με τις φίλες μου, συνήθως όταν θέλουμε να κανονίσουμε να βγούμε, με κάποιον γνωστό μου για να μου πει τα νέα του, τι κάνει, και γενικά για ό,τι και να μιλάμε, τα emoticons κολλάνε.

010: Για όλα τα θέματα. Είτε μιλάμε για σοβαρά θέματα, είτε όταν κάνουμε πλάκα.

009: Δεν έχουμε κάτι συγκεκριμένο. Γενικότερα για ό,τι θέλουμε να πούμε θα τα χρησιμοποιήσουμε.

γ) Τα emoticons που δίνουν έμφαση στην έκφραση συναισθήματος, μονοπωλούν στις προτιμήσεις των χρηστών.

Κατέστη έκδηλο πως τα emoticons χρησιμοποιούνται σε μέγιστο βαθμό από τους χρήστες, υποσκιάζοντας τις νέες μορφές που έχουν κάνει την εμφάνισή τους (αυτοκόλλητα, gifs, κινούμενες εικόνες) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, αναφέρθηκε χαρακτηριστικά, πως η χρήση όλων των άλλων στοιχείων, εκτός των emoticons, δεν έχει κάποια ιδιαίτερη σημασία για την ίδια τη συνομιλία και τη διαδικτυακή σχέση που αναπτύσσεται μεταξύ των ομιλητών. Επιπλέον, οι χρήστες ανέφεραν πως χρησιμοποιούν περισσότερο όλα τα «χαρούμενα emoticons», ενώ την πρώτη θέση στις προτιμήσεις των χρηστών κατέλαβε το emoticon που δακρύζει από τα γέλια. Τα emoticons καλύπτουν μία μεγάλη ποικιλία εκφραστικών μορφασμών και συναισθηματικών εκδηλώσεων και η χρήση τους εξαρτάται από το θέμα και το ύφος της συζήτησης, της διάθεσης και της συναισθηματικής κατάστασης του χρήστη, όπως επίσης και από τη σχέση που έχουν αναπτύξει οι δύο συνομιλητές:

002: Όταν είμαι χαρούμενη, συνήθως χρησιμοποιώ τη φατσούλα που χαμογελάει και τη χρησιμοποιώ πιο πολύ κι όταν μιλάω με τις φίλες μου. Επίσης διάφορες καρδιές που βάζω και όταν λέμε αστεία τη φατσούλα που κλαίει από τα γέλια. Πιο πολύ αυτές τις τρεις χρησιμοποιώ. Κάποιες φορές χρησιμοποιούμε και gifs, αλλά δεν έχουν κάποια ιδιαίτερη σημασία αυτά.

005: Συνήθως χρησιμοποιώ αυτές που δείχνουν έντονες εκφράσεις προσώπου, όταν θέλεις να περιγράψεις ένα μήνυμα και να δείξεις το πώς μπορεί να αισθάνεσαι εκείνη τη στιγμή.

010: Χρησιμοποιώ μόνο emoticons. Πιο πολύ τα χαρούμενα, λιγότερο τα λυπημένα και μετά αυτά που χρησιμοποιούμε για πλάκα.

Οι ανάγκες που εξυπηρετούνται με τη χρήση των emoticons

Μέσα από την παρούσα ερευνητική διαδικασία αναδύθηκε ο βασικός ρόλος που διαδραματίζουν τα emoticons στις διαδικτυακές συνομιλίες. Πρωταρχικό μέλημα των χρηστών είναι η κάλυψη, μέσω αυτών, ορισμένων επικοινωνιακών και μη αναγκών, ανάγκες που προκύπτουν κυρίως λόγω της φυσικής απόστασης που χωρίζει τους δύο συνομιλητές. Με μια πιο ενδελεχή ματιά στις απόψεις των χρηστών, προέκυψαν οι κατωτέρω κατηγορίες αναγκών:

α. Έκφραση – μετάδοση συναισθήματος

Τα emoticons παίζουν καθοριστικό ρόλο στην έκφραση και μετάδοση θετικών ή αρνητικών συναισθημάτων κατά τη διάρκεια των εξ αποστάσεως επικοινωνιακών περιστάσεων. Οι χρήστες, μέσω αυτών, μπορούν να εκφράσουν καλύτερα τη συναισθηματική κατάσταση στην οποία βρίσκονται, αλλά και τα συναισθήματα που τους προκαλούνται κατά τη διάρκεια της συνομιλίας, γεγονότα που δεν μπορούν να επιτευχθούν μόνο με την χρήση του γραπτού λόγου. Επιπλέον, οι αποδέκτες των μηνυμάτων αντιλαμβάνονται καλύτερα τη συναισθηματική φόρτιση του σταλμένου μηνύματος, με αποτέλεσμα να ευνοείται το επικοινωνιακό πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα ο διαδικτυακός διάλογος. Η απόδοση συναισθηματικού και υφολογικού χρωματισμού στο μήνυμα, μέσω της χρήσης των emoticons, αναδείχθηκε πολυσήμαντη ανάγκη για τους νεαρούς χρήστες, οι οποίοι ισχυρίστηκαν ότι τα emoticons ήρθαν στον κόσμο του instant messaging για να εξυπηρετήσουν ακριβώς αυτό το σκοπό.

005: Καλύπτονται περιγραφικές ανάγκες μου πιο πολύ, δηλαδή το να δώσεις στον άλλον μια ιδέα του πώς είσαι εκείνη τη στιγμή, άμα λες κάτι χαριτολογώντας, άμα είσαι πιο σοβαρός, αν είσαι λυπημένος...Πράγματα που δεν μπορείς να δείξεις μέσω του γραπτού μηνύματος. Η μεγαλύτερη χρήση των *emoticons*, πιστεύω, είναι στη μετάδοση συναισθήματος, θετικών συναισθημάτων, αρνητικών, τα πάντα.

006: Τα *emoticons* μεταδίδουν τα συναισθήματα που έχουν οι συνομιλητές την ώρα που μιλάνε, γι' αυτό κυρίως πιστεύω δημιουργήθηκαν...Για να εκφράσεις κάποια αισθήματα, κάποιες στιγμές που πιθανόν δεν μπορείς να εκφράσεις μόνο μέσω μηνυμάτων, οπότε πρέπει να δείξεις στον άλλον πώς είσαι εκείνη τη στιγμή.

007: Με τα *emoticons* μπορώ να εκφράσω συναισθήματα που δεν γράφονται με λόγια...τα *emoticons* μεταφέρουν κυρίως συναισθήματα.

010: Χρησιμοποιώ κυρίως *emoticons* για να εκφράσω τα συναισθήματά μου, είτε επειδή εγώ το θέλω, είτε για να τα καταλάβει καλύτερα ο συνομιλητής, πώς είμαι δηλαδή εκείνη τη στιγμή. Να καταλάβει δηλαδή την ψυχολογία μου. Έτσι, μπορούν να δείξουν τη συναισθηματική κατάσταση του αλλουνού, άμα είναι λυπημένος, χαρούμενος, θυμωμένος.

β. Συντόμευση

Τα *emoticons* δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες για μια επικοινωνία πιο σύντομη κι άμεση, γεγονός που ευνοεί την αλληλεπιδραστική σχέση που δημιουργείται κατά την εξέλιξη της συνομιλίας. Οι χρήστες μπορούν να ανταπεξέλθουν στην εκάστοτε επικοινωνιακή περίσταση πιο εύκολα και γρήγορα, δίχως να «σπαταλήσουν χρόνο», πληκτρολογώντας γραφικούς χαρακτήρες για τον σχηματισμό προτάσεων και λέξεων, σε περιπτώσεις που δεν κρίνεται απαραίτητη η διατύπωση γραπτού κειμένου. Ο χρήστης μπορεί να απαντήσει σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, «χαρίζοντας» στη συνομιλία μια ροή που δεν την καθιστά βαρετή κι ανούσια. Όπως στον προφορικό λόγο, η επικοινωνία φέρει τον χαρακτήρα της άμεσης ανταπόκρισης (είτε με γλωσσικά είτε με εξωγλωσσικά στοιχεία της γλώσσας), έτσι και στην εξ αποστάσεως online επικοινωνία, οι χρήστες αποζητούν στοιχεία που θα διευκολύνουν και θα ενισχύσουν τη διαλογική συζήτηση. Πολλές φορές, ο γραπτός λόγος παίρνει την μορφή ενός

ανιαρού, ανούσιου και χρονοβόρου τρόπου επικοινωνίας, τη στιγμή που οι χρήστες μπορούν να ανταπεξέλθουν στις απαιτήσεις της συζήτησης με τη χρήση ενός μόνου emoticon, που μπορεί να παρέχει μια πληθώρα νοημάτων και μη λεκτικών συμβολισμών:

001: Τα emoticons, πιστεύω, ότι διευκολύνουν πολύ τη συζήτηση, γιατί μ' αυτά, αντί να γράφουμε με τα γράμματα, βάζουμε αυτά (σσ. τα emoticons) για περισσότερη ευκολία και για πιο γρήγορα.

002: Στο Messenger μιλάμε με τις φίλες μου και λέμε αστεία και αν βαριέμαι να μιλήσω βάζω κάποιες φατσούλες που κλαίνε από τα γέλια. Και πολλές φορές χρησιμοποιώ τις φάτσες για συντομογραφία, να μην γράφω πολλά.

007: Τα emoticons με βοηθάνε πολύ στις συνομιλίες μου, γιατί πρώτα απ' όλα σου απελευθερώνουν και πιο πολύ χρόνο.

008: ...Αμα μιλάω με έναν φίλο μου, τότε θα αναγκαστώ να στείλω ένα emoji για να μην χρειαστεί να γράφω πολλά.

009: Πιστεύω ότι τα emoticons μπορούν να βοηθήσουν κυρίως μια συνομιλία, κι αυτό για δύο λόγους. Πρώτα απ' όλα είναι πιο σύντομα, μπορούμε να μιλήσουμε δηλαδή πιο γρήγορα. Για παράδειγμα το like (σσ. το χέρι με υψωμένο αντίχειρα), το βάζεις και λες ότι συμφωνείς ή εντάξει...πατάς ένα like και τέρμα.

γ. Καλύτερη εκφραστική απόδοση των λεγομένων

Τα emoticons βελτιστοποιούν τον «πρόχειρο» και «γρήγορο» λόγο του instant messaging, προσφέροντας περισσότερη εκφραστικότητα στο γραπτό κείμενο. Ο λόγος αποκτάει πιο αναπαραστατικό ύφος και τα λεγόμενα εμποτίζονται με συμβολισμούς και εκφραστικές σημασιολογίες, παρέχοντας πλούσιο περιεχόμενο στον λόγο της εξ αποστάσεως επικοινωνίας και κάνοντάς τον πιο κατανοητό:

005: Χρησιμοποιώ τα emoticons, γιατί πολλές φορές είναι δύσκολο να δείξεις στον άλλον τι σκέφτεσαι μόνο και μόνο από το γραπτό μήνυμα. Μπορεί να πεις κάτι και να φανεί πολύ

σοβαρό, οπότε πρέπει να δείξεις ότι το λες για να κάνεις κάποιο αστείο ή για να γίνεις πιο κατατοπιστικός.

008: Άμα δυσκολεύεσαι να πεις ένα πράγμα, μπορεί ένα emoji να το εκφράσει καλύτερα απ' ότι θες να το πεις εσύ!

009: Τα emoticons είναι καλύτερα στην έκφραση και μπορεί ο άλλος να καταλάβει καλύτερα αυτό που θέλουμε να του δείξουμε.

Πολλές φορές, μάλιστα, προτιμώνται από τους χρήστες αντί του γραπτού λόγου, λόγω της καλύτερης εκφραστικής απόδοσης που προσφέρουν σε συγκεκριμένες επικοινωνιακές περιστάσεις:

002: Τα emoticons μπορούν να διευκολύνουν μια συνομιλία, αν χρησιμοποιείς κάποια (σσ. emoticons) που να εκφράζουν καλύτερα αυτό που λες. Ας πούμε, μπορεί να βάλεις μια χαρούμενη φάτσα και να καταλάβει ο άλλος απ' αυτό, ότι είσαι χαρούμενος, ότι θέλεις να εκφράσεις κάτι τέτοιο.

003: Πολλές φορές, αν κάτι μου φαίνεται αστείο, βάζω ας πούμε το γελάκι (σσ. το emoticon που δακρύζει από τα γέλια) για να εκφράσω αυτό που νιώθω, αντί να πω «πολύ αστείο» ή κάτι τέτοιο.

δ. Πιο ευνοϊκό επικοινωνιακό περιβάλλον – καλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών

Η χρήση των emoticons δημιουργεί ένα πιο γόνιμο επικοινωνιακό περιβάλλον το οποίο με τη σειρά του αναπτύσσει ένα πιο ευχάριστο κλίμα μεταξύ των χρηστών. Τα emoticons, όπως έχει αναλυθεί σε παραπάνω κατηγορίες, αποδίδουν καλύτερο νόημα στον γραπτό λόγο με αποτέλεσμα να δημιουργείται μια πιο επιτυχής αλληλεπιδραστική σχέση μεταξύ των ομιλητών:

003: Με τα emoticons η συνομιλία γίνεται πιο οικεία, κι έτσι γίνεται καλύτερο το κλίμα.

005: Γενικότερα,...τα emoticons δίνουν ένα καλύτερο νόημα σε αυτά που θα ειπωθούν στη συνομιλία. Οπότε από τη στιγμή που υπάρχει καλύτερο νόημα, σίγουρα υπάρχει και καλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων.

009: Πιστεύω ότι η αλληλεπίδραση διευκολύνεται, γιατί πέρα απ' το απλό κείμενο, το να δει κάποιος μια φάτσα, είτε θα τονώσει το ενδιαφέρον, είτε θα του αλλάξει τη διάθεση...θα τον κάνει καλύτερα, πιστεύω. Κι έτσι γίνεται καλύτερο το κλίμα.

Βέβαια η αποτελεσματική αλληλεπίδραση που μπορεί να έχουν δύο χρήστες, δεν εξαρτάται αποκλειστικά και μόνο από τη χρήση των emoticons. Απλώς είναι βέβαιο πως μπορούν να ασκήσουν θετική επίδραση σε μια συνομιλία, λόγω της ευνοϊκής επικοινωνιακής κατάστασης που αναπτύσσουν:

006: Κατά έναν τρόπο, τα emoticons διευκολύνουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο συνομιλητών, αλλά δεν θεωρώ ότι είναι αναγκαίο (σσ. η χρήση των emoticons) για να υπάρχει αυτή η αλληλεπίδραση.

Εύλογα κι απρόσκοπτα, λοιπόν, δηλώνεται πως τα emoticons διευκολύνουν τη διαδικασία συνομιλίας, προσφέροντας μια ευχάριστη νότα στην «πληκτική» οπτική του γραπτού λόγου, ενώ ταυτόχρονα πλουτίζουν το λόγο με νόημα, εκφραστικές σημασιολογικές ερμηνείες και συναίσθημα.

Ο ρόλος των emoticons στην εξυπηρέτηση της φατικής/επαφικής λειτουργίας της γλώσσας

Τα emoticons φαίνεται να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επικοινωνία, εξυπηρετώντας, εκτός των άλλων, και μία βασική λειτουργία της γλώσσας, την φατική/επαφική λειτουργία. Η επαφική λειτουργία των emoticons στον ηλεκτρονικό λόγο φαίνεται, ότι προσπαθεί να εδραιώσει την φατική επικοινωνία στο απρόσωπο περιβάλλον του διαδικτύου. Σε αυτή τους τη χρήση, τα emoticons επέχουν θέση εισαγωγικής προσφώνησης ή αποφώνησης στο ηλεκτρονικό μήνυμα και διευκολύνουν σε πολλές περιπτώσεις τους χρήστες να ανοίξουν ή να κλείσουν έναν διάλογο με έναν πιο δημιουργικό τρόπο, αποφεύγοντας τυχόν στιγμές αμηχανίας. Εκτός αυτού, αξιοσημείωτη είναι η λειτουργία των emoticons στην διατήρηση της επαφής ανάμεσα στον πομπό και στον δέκτη, κρατώντας σε συγκεκριμένες

επικοινωνιακές περιστάσεις τον διάλογο επικοινωνίας ανοιχτό, δίχως να προσφέρουν κατ' ουσίαν κάποια περαιτέρω πληροφορία. Οι χρήστες ανέφεραν χαρακτηριστικά:

001: *Μου έχει συμβεί πολλές φορές να στέλνω φατσούλες με τις φίλες μου, χωρίς να λέμε ουσιαστικά τίποτα. Ας πούμε, όταν βαριόμαστε με τα κορίτσια, στέλνουμε διάφορα emoji..για κανέναν λόγο, απλά έτσι στέλνουμε, για να μιλάμε.*

005: *Γενικότερα, άμα σκεφτούμε και πώς ανοίγει ή κλείνει ο διάλογος και στην προσωπική επαφή, σίγουρα άλλο είναι το ύφος μας όταν θα καλημερίσουμε κάποιον και θα αρχίσουμε μια κουβέντα κι άλλο θα είναι όταν μπορούμε στο νόημα ενός θέματος και σκεφτούμε κάτι σοβαρό. Οπότε, όντως, ίσως στην αρχή και στο τέλος κάποιων μηνυμάτων είναι πιο έντονα τα emoticons απ' ότι ίσως στη μέση, δηλαδή, εγώ τα χρησιμοποιώ για να ανοίξω ή να κλείσω έναν διάλογο. Και πολλές φορές μου έχει συμβεί να βάζω emoticons ή και gifs και χάριν συντομίας, να μην έχεις δηλαδή την όρεξη, να βαριέσαι να πληκτρολογήσεις και να στέλνεις κάτι στον άλλον για να μην φανεί ουσιαστικά κι ότι «γράφεις», σε εισαγωγικά, τον άλλον. Ότι, δηλαδή, είσαι ακόμα εκεί και στέλνεις ακόμα μηνύματα.*

007: *Αντί να πω ας πούμε «γεια», μπορεί να βάλω μια φατσούλα. Είναι πιο δημιουργικά να ανοίξεις μία συζήτηση με μια φατσούλα, για να μην υπάρχει αυτή η αμηχανία! Αλλά μπορεί και να τα βάζω (σσ. τα emoticons) πώς να το πω...Είναι κάτι σαν να μην σταματήσει η συνομιλία. Για να μην χαθώ με τον άλλον στη συνομιλία. Γι' αυτό βάζεις αυτά τα emoticons κι ας μην γράφεις τίποτα, μόνο φατσούλες. Κι έτσι αφήνεις την επικοινωνία να τρέχει, χωρίς γράμματα, μόνο φατσούλες.*

009: *Τα emoticons με διευκολύνουν πάντα στο να ανοίξω ή να κλείσω έναν διάλογο. Δεν τα έχω χρησιμοποιήσει ποτέ στη μέση ή στην αρχή και μετά να γράψω κάτι. Πάντα ή θα βάλω στην αρχή μόνο το emoticon ή θα το βάλω στο τέλος.*

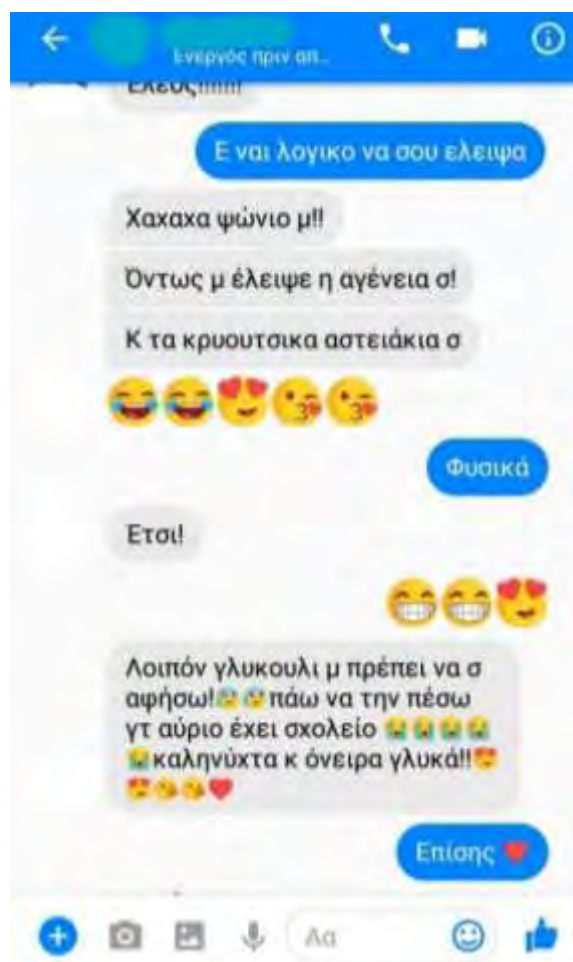
Αποσπάσματα Γνήσιων Συνομιλιών

Τα αποσπάσματα συνομιλιών που παρατίθενται σε αυτό το υποκεφάλαιο αποτελούν μερικά αντιπροσωπευτικά παραδείγματα του πλαισίου χρήσης των emoticons από την

πλευρά των χρηστών και του τρόπου που αυτά πλαισιώνουν το γραπτό τους κείμενο. Μέσα από το γνήσιο αυτό υλικό επιχειρείται η αντιπροσωπευτική παρουσίαση της χρήσης των emoticons στο διαδικτυακό λόγο, ενδυναμώνοντας τα αποτελέσματα που καταγράφηκαν μέσω των συνεντεύξεων.

Στην Εικόνα 5 παρατηρείται, αρχικά, το χιουμοριστικό ύφος που αποδίδεται από τον χρήστη στους «αρνητικούς» σχολιασμούς που αφορούν τον αποδέκτη του μηνύματος. Ο πομπός δηλώνει με περιπαιχτικό τρόπο ορισμένα στοιχεία του χαρακτήρα του πομπού που του έλειψαν το χρονικό διάστημα της απουσίας του, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνεται μια θετική και ευνοϊκή λήψη του μηνύματος από την πλευρά του αποδέκτη, μιας κι αντιλαμβάνεται ακριβώς το στυλ γραφής. Γίνεται ορθή, νοηματική λήψη του μηνύματος και τα emoticons διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη συγκεκριμένη επικοινωνιακή περίσταση, προσδίδοντας υφολογική επεξήγηση στα λεγόμενα των δύο συνομιλητών. Επιπλέον, στη συνέχεια της συνομιλίας, ο χρήστης εκφράζει τα συναισθήματά του αποκλειστικά και μόνο μέσω της χρήσης emoticons. Δηλώνει τη δυσανασχέτησή του που πρέπει να βγει από τη συνομιλία, καθώς έχει πρωινό ξύπνημα λόγω σχολείου, κάτι που επίσης του προκαλεί απογοήτευση και στεναχώρια. Ο χαιρετισμός παρόλα αυτά, εμπεριέχει θετικές συναισθηματικές εξάρσεις αγάπης κι έντονης συμπάθειας. Παρατηρούμε, πως στο συγκεκριμένο μικρό απόσπασμα τα emoticons βοηθούν τους χρήστες τόσο στην ερμηνευτική απόδοση του μηνύματος, όσο και στην έκφραση των συναισθημάτων τους για ορισμένες καταστάσεις.

Εικόνα 5



Οι εικόνες 6 και 7 αναπαριστούν τη ροή μιας συζήτησης που πραγματοποιήθηκε μεταξύ δύο φίλων – κοριτσιών. Διαπιστώνεται, πως και σε αυτή τη συνομιλία τα emoticons «ντύνουν» συναισθηματικά το λόγο, ενώ ταυτόχρονα χρωματίζουν με νόημα και ύφος το γραπτό κείμενο, δίνοντας περισσότερα στοιχεία για τη σχέση που έχουν διαμορφώσει μεταξύ τους οι δύο χρήστες. Η μία χρήστης προτείνει στην άλλη να πάνε για καφέ και η δεύτερη με ευγενικό αλλά ταυτόχρονα κι ενοχικό τρόπο της λέει πως έχει κανονίσει κάτι άλλο. Έτσι, λοιπόν, η πρώτη δηλώνει έκδηλα πως δεν έχει πρόβλημα με την έκβαση αυτού του αποτελέσματος και η δεύτερη με τη σειρά της εκφράζει την επιθυμία της να πραγματοποιηθεί αυτή η έξοδος κάποια άλλη στιγμή, βάζοντας λυπημένα emoticons και καρδιές. Γίνεται, λοιπόν, αντιληπτό πως τα emoticons σε αυτή την επικοινωνιακή συνθήκη, παίζουν ουσιαστικό ρόλο στην ανάδειξη όλων αυτών των συναισθηματικών καταστάσεων μεταξύ των δύο συνομιλητών, γεγονός που αποτρέπει τυχόν παρεξηγήσεις ή παρερμηνείες σχετικά με την νοηματική απόδοση του σταλθέντος μηνύματος. Το παράδειγμα αυτό αντικατοπτρίζει τον ρόλο που διαδραματίζουν τα emoticons τόσο στην ερμηνεία μηνύματος, όσο και στην μετάδοση κι έκφραση συναισθημάτων.

Εικόνα 6



Εικόνα 7

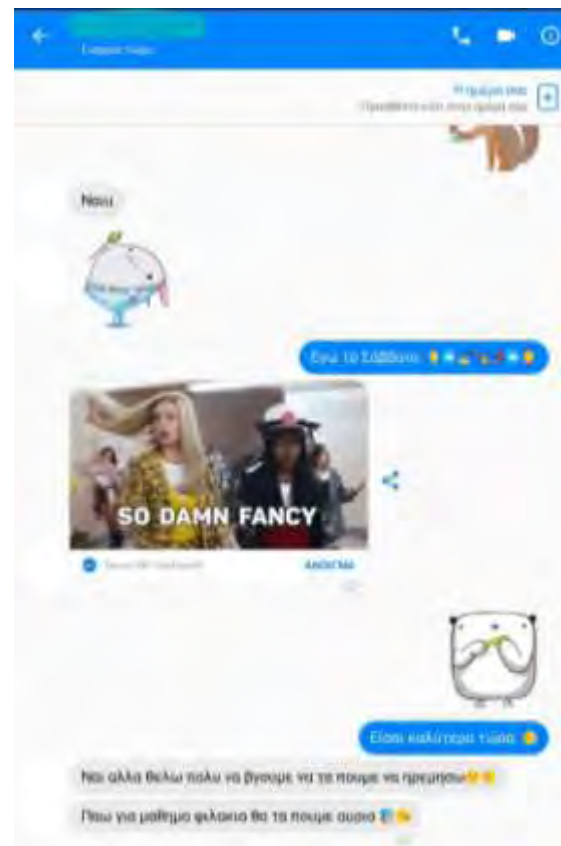


Οι εικόνες 8 και 9 παρέχουν πλούσιο υλικό ανάλυσης πάνω στο ερευνητικό ζήτημα που πραγματεύεται η παρούσα έρευνα. Αρχικά, η χρήστης «ανοίγει» τη συνομιλία με την αποστολή ενός και μόνο emoticon, δίνοντας τροφή για περεταίρω συζήτηση. Σε αυτή τη λυπημένη φάτσα ο αποδέκτης ανταποκρίνεται άμεσα, κάνοντας μάλιστα κι ένα ευφάνταστο σχόλιο μέσω μιας εικονικής πρότασης με emoticons, την οποία επεξηγεί στη συνέχεια με λέξεις. Παρατηρώντας τη συνομιλία σε όλη την έκτασή της, θα διαπιστώσουμε πως και οι δύο συνομιλητές χρησιμοποιούν σε κάθε τους πρόταση ένα emoticon τουλάχιστον. Τα emoticons (ή emojis) λειτουργούν είτε ως λεκτικοί αντικαταστάτες, για λόγους συντόμευσης ή σαφέστερης νοηματικής απόδοσης, μιας και η εικόνα προσδίδει πλούσιο περιγραφικό υλικό στη συνομιλία, είτε ως γραφικοί χαρακτήρες που επεξηγούν και συμπληρώνουν το γραπτό μήνυμα, ενισχύοντας τη νοηματική του απόδοση. Πέραν αυτού, γίνεται εύκολα αντιληπτό, πως στην συγκεκριμένη περίπτωση τα emoticons λειτουργούν εκτός των άλλων κι ως εκφραστές συναισθημάτων, συναισθήματα που είτε νιώθουν οι συνομιλητές εκείνη τη χρονική στιγμή και τα μοιράζονται μέσω της διαδικτυακής συζήτησης, είτε προκύπτουν μέσα από την ίδια τη συνομιλία.

Εικόνα 8



Εικόνα 9



ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η ερευνητική ματιά μέσα από την οποία εξετάζει η παρούσα μελέτη την χρήση των emoticons παρουσιάζει αρκετές ενδιαφέρουσες πτυχές της συμπεριφοράς των χρηστών. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που προέκυψαν, μέσω της συγκεκριμένης ερευνητικής προσέγγισης, οι έφηβοι νέοι προτιμούν να εντάσσουν στα μηνύματά τους emoticons, προκειμένου να ενισχύσουν τη νοηματική απόδοση του μηνύματος και να προσδώσουν σε αυτό συναισθηματική υπόσταση.

Η παρούσα ερευνητική διαδικασία προσπάθησε να εκμαιεύσει τις απόψεις των συμμετεχόντων απρόσκοπτα και αβίαστα. Εντός αυτού του πλαισίου, διαπιστώθηκε η θετική επίδραση που ασκούν τα emoticons στην ερμηνεία των διαδικτυακών μηνυμάτων, αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε πλήρη συμφωνία με τα ερευνητικά πορίσματα των Walther & D' Addario (2001), οι οποίοι πρώτοι ασχολήθηκαν πειραματικά πάνω σε αυτό το ζήτημα, εξετάζοντας την επικοινωνία μέσω email. Πιο συγκεκριμένα, οι Walther & D' Addario (2001), υποστήριξαν ότι στις επικοινωνιακές καταστάσεις μέσω Υπολογιστή (CMC), τα emoticons μπορούν να προκαλέσουν παρόμοιες, ισχυρές επιρροές με αυτές των παραγλωσσικών γνωρισμάτων του προφορικού λόγου, γεγονός που αποδείχθηκε ερευνητικά κι από την παρούσα έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι ενισχύεται το γραπτό μήνυμα, ιδιαίτερα όσον αφορά στην ερμηνεία συναισθημάτων, λειτουργώντας ως πομποί συναισθηματικής πληροφόρησης (Thompson & Foulger, 1996). Επίσης, απεφάνθησαν ότι μπορούν να λειτουργήσουν ως συμπληρωματικά στοιχεία στον γραπτό λόγο, δεν μπορούν όμως να τον βελτιώσουν, κάτι που έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης.

Σε αντιδιαστολή, λοιπόν, με το παραπάνω συμπέρασμα, τα emoticons έχουν την ισχύ να βελτιώσουν ένα μήνυμα τόσο σε νοηματική βάση όσο και εκφραστική, ενισχύοντας μάλιστα σε πολλές περιπτώσεις την αλληλεπιδραστική σχέση μεταξύ των χρηστών. Παρόμοιες έρευνες έχουν αποδείξει πως τα emoticons ενδυναμώνουν το μήνυμα και παράλληλα εξισορροπούν την αλληλεπίδραση μεταξύ των συνομιλητών (Derks et al., 2008).

Αυτό που διαφοροποιεί την συγκεκριμένη εργασία, συγκριτικά με άλλες παρόμοιες θεματολογίας, είναι η εστίαση του ενδιαφέροντος στον τρόπο χρήσης των emoticons από την πλευρά των χρηστών, δίνοντας βάση στις ατομικές εμπειρίες και τις προσωπικές αντιλήψεις

των συμμετεχόντων. Μέσα από την εξέταση της συμπεριφοράς των χρηστών που συμμετείχαν στην έρευνα, διαφάνηκε η φαικλή λειτουργία των emoticons, μια λειτουργία που δεν έχει εξεταστεί από την ερευνητική κοινότητα μέχρι και σήμερα. Η μοναδική ίσως ερευνητική διαπίστωση που μπορεί να συσχετιστεί ως ένα βαθμό με αυτό το αποτέλεσμα, είναι η κατάληξη, ότι τα emoticons χρησιμοποιούνται στο κλείσιμο μιας επικοινωνιακής συνθήκης, πράγμα το οποίο όμως συνδέεται με τη χρησιμότητα τους ως εκφραστικούς δείκτες, εξυπηρετώντας κοινωνικά κίνητρα των ατόμων (Hess, Banse & Kappas, 1995; Jakobs, Manstead & Fischer, 1999). Δεν υπάρχει καμία αναφορά στο ρόλο τους ως μέσα διατήρησης του διαύλου επικοινωνίας, αλλά και ως μέσα έναρξης μιας διαλογικής σχέσης, δίχως να παρέχουν απαραίτητα κάποιου είδους πληροφόρηση.

Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως σε παρόμοιους σχολιασμούς κατέληξαν και οι Walter & D' Addario (2001), οι οποίοι έθεσαν τον ισχυρισμό αυτό, ως πιθανό λειτουργικό ρόλο των emoticons, δίχως παρόλα αυτά να τον αποδεικνύουν ή να τον υποστηρίζουν ερευνητικά. Συγκεκριμένα αναφέρουν, ότι σε επικοινωνιακά περιβάλλοντα, τα οποία αποτελούνται αποκλειστικά και μόνον από τον γραπτό λόγο, οι γραφικές αναπαραστάσεις προσώπων, ίσως και να λειτουργούν περισσότερο ως κώδικες προφορικής συμπεριφοράς παρά ως μη-λεκτικοί παράγοντες. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο μπορεί και να αντιπροσωπεύουν τη «φαικλή επικοινωνία», αντικαθιστώντας φράσεις όπως «Τι κάνεις;», φράσεις οι οποίες λαμβάνουν μέρος σε μια συνομιλία προκειμένου να εκπληρώσουν κοινωνικούς σκοπούς. Παρά την υπόθεση αυτή, δεν αναφέρονται εκτενέστερα πάνω σε αυτή τη λειτουργική πτυχή των emoticons, ούτε παραθέτουν εμπειριστωμένα σχόλια ή συγκεκριμένα ερευνητικά ευρήματα.

Συμπερασματικά, μέσα από την αδιάκοπη τριβή με το θέμα αυτό, αναδύθηκε στην επιφάνεια η ανάγκη για περαιτέρω ερευνητική ανάλυση και ενασχόληση με τις νέες αυτές επικοινωνιακές συμβάσεις. Τα emoticons έχουν κατακλίσει τον σύγχρονο κόσμο της διαδικτυακής επικοινωνίας, παίρνοντας μάλιστα αναβαθμισμένη μορφή και υπόσταση. Καθίσταται, λοιπόν, αναγκαία η μελέτη τους σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, ώστε να παραχθεί μια ολιστική εικόνα της χρήσης, του ρόλου και της λειτουργίας τους. Ας σημειωθεί, ότι τουλάχιστον για τον ελληνικό χώρο υπάρχει μηδαμινό ερευνητικό ενδιαφέρον, ενώ και σε παγκόσμια κλίμακα υπάρχει χώρος για μελέτη πάνω σε συναφή θεματολογία. Αυτό που

καθιστά, μάλιστα, το παρόν ζήτημα άξιο αναφοράς, είναι ότι διαφορετικοί επιστημονικοί κλάδοι, όπως της κοινωνιολογίας, της ψυχολογίας, της γλωσσολογίας, μπορούν να συνεργαστούν, συμπληρώνοντας ο ένας τον άλλον βάσει της δικής του προσέγγισης και οπτικής, διεξάγοντας ένα ολοκληρωμένο και άρτιο αποτέλεσμα που θα φωτίσει μια νέα πτυχή της ανθρώπινης συμπεριφοράς.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Ahlqvist, T., Bäck, A., Halonen, M., & Heinonen, S. (2008). *Social media roadmaps*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Allen (2011), Categorization of social media. Retrieved 3 February, 2018 from <http://atallen.wordpress.com/2011/01/24/categorization-of-social-media/>
- Argyle, M. (2007). *Social interaction*. New Brunswick: Aldine Trans.
- Auroux, S. (2005). *Η Φιλοσοφία της Γλώσσας*. Αθήνα : Μεταίχμιο.
- Baron, N. S. (2001). *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where it's Heading*. New York: Routledge.
- Baron, N. S. (2004). See You Online: Gender Issues in College Student Use of Instant Messaging. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(4), 397-423.
- Baron, N. S. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. New York: Oxford University Press Inc.
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2003). *Qualitative research for education (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon.
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media: From Gutenberg to the Internet*. Polity.
- Brown,G. S.,& Douglas,T. (2011). *A New Culture of Learning: Cultivating the Imagination for a World of Constant Change*. NewYok: CreateSpace
- Cannell, C. F., & Kahn, R. L. (1968). Interviewing. *The handbook of social psychology*, 2, 526-595.
- Cohen, L., & Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις έκφραση – ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ.
- Cohen, L & Manion, L. (2002) *Μεθοδολογία της εκπαιδευτικής έρευνας*. Εκδόσεις: Μεταίχμιο Επιστήμες.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2007). *Research methods in education (6th ed.)*, London and New York: Routledge.
- Crystal, D., (2001). *Language and the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Davis, R. A. (2001). A cognitive-behavioral model of pathological Internet use. *Computers in Human Behavior*, 17, 187–195.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2000). *Handbook of qualitative research (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Derks, D., Bos, A. E., & Von Grumbkow, J. (2008). Emoticons and online message interpretation. *Social Science Computer Review*, 26(3), 379-388.

- Dresner, E., & Herring, S. C. (2014). *Emoticons and illocutionary force: In Perspectives on Theory of Controversies and the Ethics of Communication (pp. 81-90)*. Dordrecht: Springer.
- Evans, W. D. (2008). Social marketing campaigns and children's media use. *The Future of Children*, 18(1), 181-203.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 12(4), 1143-1168.
- Ellison, N. B., Vitak, J., Steinfield, C., Gray, R., & Lampe, C. (2011). *Negotiating privacy concerns and social capital needs in a social media environment*. Privacy Online, 19–32, Berlin: Springer.
- Fahlman, S. E. (2002). Smiley Lore. Retrieved 15 December, 2017 from <https://www.cs.cmu.edu/~sef/sefSmiley.htm>
- Ferrara, K., Brunner, H., Whittemore, G. (1991). Interactive Written Discourse as an Emergent Register. *Written Communication*, 8, 8-34.
- Frangos, C. C., Frangos, C. C. & Sotiropoulos, I. (2011). Problematic internet use among Greek university students: an ordinal logist regression with risk factors of negative psychological beliefs, pornographic sites, and online games. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 51-58.
- Fridlund, A. J. (1994). *Human facial expression: An evolutionary view*. San Diego, CA: Academic Press.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2015). The impact of daily stress on adolescents' depressed mood: The role of social support seeking through Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 315-325.
- Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. (2009). A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16.
- Hess, U., Banse, R., & Kappas, A. (1995). The intensity of facial expression is determined by underlying affective state and social situation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(2), 280-288.
- Jaffe, M. J., Lee Y. E., Huang, L.-N. & Oshagan, H. (1999). Gender Identification, Interdependence, and Pseudonyms in CMC: Language Patterns in an Electronic Conference. *The Information Society*, 15, 221-234.
- Jakobs, E., Manstead, A. S., & Fischer, A. H. (1999). Social motives and emotional feelings as determinants of facial displays: The case of smiling. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(4), 424-435.
- Jakobson, R. (1956). Metalanguage as a linguistic problem. *Selected writings*, 7, 113-121.
- Jezouit, B. (2017). Stickers Are the New Emoji. Retrieved 20 November, 2017 from <https://envato.com/blog/stickers-new-emoji/>

- Jones, S. G. (1995). *Understanding community in the information age*. In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer-mediated communication and community*, 10-36. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Jones, W. (2006). GIF. Retrieved 20 November, 2017 from <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Gif>
- Jones, S., & Fox, S. (2009). Generations online in 2009. Retrieved 20 November 2017 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Generations-Online-in-2009.aspx>
- Kamel Boulos, M. N., & Wheeler, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: an enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information & Libraries Journal*, 24(1), 2-23.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). Consumer use and business potential of virtual worlds: The case of "second life". *The International Journal on Media Management*, 11(3-4), 93-101.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Mayfield, A. (2008). What is social media. NUD press. Retrieved 20 February, 2018 from <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of social issues*, 58(1), 9-31.
- Mertens, D. M. (2005). *Έρευνα και αξιολόγηση στην εκπαίδευση και την ψυχολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις METAIXMIO.
- Mesch, G. S., & Talmud, I. (2007). Similarity and the quality of online and offline social relationships among adolescents in Israel. *Journal of Research on Adolescence*, 17(2), 455-465.
- Mitchell, W. J. (1995). *City of bits: Space, place, and the Infobahn*. Boston: MIT.
- Murray, K. E., & Waller, R. (2007). Social networking goes abroad. *International Educator*, 16(3), 56.
- Nardi, B. A., Whittaker, S., & Bradner, E. (2000, December). *Interaction and outeraction: instant messaging in action*. In Proceedings of the 2000 ACM conference on Computer supported cooperative work ,79-88, ACM.
- Ling, R. (2005). *The sociolinguistics of SMS: An analysis of SMS use by a random sample of Norwegians in mobile communications*. London: Springer.
- Quinn, S. (2001). History of Instant Messaging. Retrieved 25 February, 2018 from <https://www.ischool.utexas.edu/~lis312qs/restrict/im/im1.html>
- Parks, M. R., & Roberts, L. D. (1998). Making MOOsic: The development of personal relationships on line and a comparison to their off-line counterparts. *Journal of social and personal relationships*, 15(4), 517-537.

- Rezabek, L., & Cochenour, J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of Visual Literacy*, 18(2), 201-215.
- Ridou, T.N. (2013). *Directions in Media and Politics*. New York: Rutledge.
- Russell, J. (2013). Stickers: From Japanese craze to global mobile messaging phenomenon. Retrieved 20 November, 2017 from https://thenextweb.com/asia/2013/07/12/stickers/#.tnw_z39RwWox
- Schiano, D. J., Chen, C. P., Isaacs, E., Ginsberg, J., Gretarsdottir, U., & Huddleston, M. (2002, April). *Teen use of messaging media*. In CHI'02 extended abstracts on Human factors in computing systems , 594-595, ACM.
- Stenovec, T. (2014). The Real Reason Facebook Is Forcing You To Download Messenger. Retrieved 20 February, 2018 from <https://www.huffingtonpost.com/2014/08/13/facebook-messenger>.
- Thompson, P. A., & Foulger, D. A. (1996). Effects of pictographs and quoting on flaming in electronic mail. *Computers in Human Behavior*, 12, 225-243.
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human communication research*, 28(3), 317-348.
- Tossell, C. C., Kortum, P., Shepard, C., Barg-Walkow, L. H., Rahmati, A., & Zhong, L. (2012). A longitudinal study of emoticon use in text messaging from smartphones. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 659-663.
- Tsukayama, H. (2013). Facebook Messenger app change allows free calls via WiFi. Retrieved 20 February, 2018 from <https://www.washingtonpost.com>
- Utz, S. (2000). Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds. *Journal of online behavior*.
- Van Vleck, T. (2000). Multics. Retrieved 25 February 2018 from <http://multicians.org/history.html>
- Verderber, R. F., & Verderber, K. S. (2006). Elements of Language. *Making Connections: Readings in Relational Communication*, 51-60.
- Walther, J. B., & D'Addario, K. P. (2001). The impacts of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication. *Social science computer review*, 19(3), 324-347.
- Waldman, K. (2015). This Year's Word of the Year Isn't Even a Word. Retrieved 20 November 2017 from <http://www.slate.com/culture/2018/06/paul-mccartney-and-james-cordens-carpool-karaoke-tour-of-liverpool-is-a-completely-undeserved-delight.html>
- What does GIF Mean?. (n.d.). Retrieved 20 November, 2017 from <https://www.cyberdefinitions.com/definitions/GIF.html>
- Wikipedia The Free Encyclopedia (n.d.). Accessed February 11, 2018, from Wikipedia.

Wiki: https://en.wikipedia.org/wiki/Open_Diary
 Wikipedia The Free Encyclopedia (n.d.). Accessed February 20, 2018, from Wikipedia.
 Wiki: https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook_Messenger
 Wikipedia The Free Encyclopedia (n.d.). Accessed February 20, 2018, from Wikipedia.
 Wiki: <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
 Wikipedia The Free Encyclopedia (n.d.). Accessed February 20, 2018, from Wikipedia.
 Wiki: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest>
 Wikipedia The Free Encyclopedia (n.d.). Accessed November 20, 2017, from Wikipedia.
 Wiki: <https://en.wikipedia.org/wiki/Emoji>
 Wirtz, B. (2011). Media and Internet Management. Retrieved 5 February 2018 from http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf.
 Wolf, A. (2000). Emotional expression online: Gender differences in emoticon use. *CyberPsychology & Behavior*, 3(5), 827-833.
 Zhang, J. (2010). Social media and distance education. Retrieved 6 February 2018 from <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-and-distance-education.html>.

Ελληνική Βιβλιογραφία

Αρσένης, Σ. (2010). *Διαδίκτυο και Κοινωνικές Επιστήμες- Τεχνικές, Τεχνολογικές και Συστημικές Προσεγγίσεις*. Αθήνα: Εκδόσεις Κλειδάριθμος.
 Βάμβουκας, Μ. (2002): *Εισαγωγή στην Ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και Μεθοδολογία*. Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.
 Βέγλης, Α., Πομπόρτσος, Α. & Αβραάμ, Ε. (2004). *Έρευνα και Συλλογή Πληροφοριών στο Διαδίκτυο*. Αθήνα: Εκδόσεις Τζιόλα.
 Βικιπαίδεια Η Ελεύθερη Εγκυκλοπαίδεια (χ.χ.). Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2018, από το Βικιπαίδεια. Wiki: <https://el.wikipedia.org/wiki/Ιστολόγιο>.
 Βικιπαίδεια Η Ελεύθερη Εγκυκλοπαίδεια (χ.χ.). Ανακτήθηκε 10 Φεβρουαρίου, 2018, από το Βικιπαίδεια. Wiki: https://el.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
 Βικιπαίδεια Η Ελεύθερη Εγκυκλοπαίδεια (χ.χ.). Ανακτήθηκε 20 Μαρτίου, 2018, από το Βικιπαίδεια. Wiki: https://el.wikipedia.org/wiki/Οικολογία_της_συμπεριφοράς
 Γεωργιάδου, Ν. (2017). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εργαλείο επικοινωνίας στη φιλοσοφία των ανθρώπινων σχέσεων (Μεταπτυχιακή Εργασία). Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας, Φλώρινα.

- Γιακούμακης, Ε., Γκυρτής, Κ., Μπελεσιώτης, Β., Ξυνός, Π., Στεργιοπούλου, Ν. (2000). *Εφαρμογές Πληροφορικής Υπολογιστών Α,Β/Γ' Λυκείου*. Αθήνα: Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων.
- Εποτρόπου, Μ. (2011). Συμβάσεις Γραφής σε Προγράμματα Σύγχρονης Ψηφιακά Διαμεσολαβημένης Επικοινωνίας (Μεταπτυχιακή Εργασία). Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, Βόλος.
- Κόνσουλας, Θ. (2015). Δέκα γεγονότα του Facebook τα οποία θα σας... εντυπωσιάσουν!. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου 2018 από <http://www.socialmedialife.gr/106165/facebook-10-staggering-facts-video/>
- Κουτσογιαννοπούλου, Ν. (2013). Τα νέα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) και η σχέση τους με την καταναλωτική συμπεριφορά (Μεταπτυχιακή Εργασία). Πανεπιστήμιο Πατρών, Πάτρα.
- Κυριαζή, Ν. (2001). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Τατίδου, Σ. (2016). Οι λειτουργίες της γλώσσας (Το επικοινωνιακό μοντέλο του Jakobson). Ανακτήθηκε 19 Μαρτίου 2018 από <https://philologikitheorisi.blogspot.com/2016/04/leitourgies-ths-glossas.html>
- Τι είναι ASCII - American Standard Code For Information Interchange. (n.d). Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου, 2018, από https://www.ip.gr/el/dictionary/65ASCII_American_Standard_Code_For_Information_Interchange
- Φατική Λειτουργία. (2018, 10 Απριλίου). Ανακτήθηκε 10 Απριλίου, 2018, από http://www.komvos.edu.gr/glwssa/Lexiko/F/fatiki_leitoyrgia.htm
- Φίλιας, Β. (1996). *Εισαγωγή στη Μεθοδολογία και τις Τεχνικές των Κοινωνικών Ερευνών*. Αθήνα : Gutenberg.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ

1. Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, what's app, viber κλπ.) χρησιμοποιείς και πόσο συχνά;
2. Θα μπορούσες να μου τα κατατάξεις με βάση το βαθμό χρήσης τους, ξεκινώντας από αυτό που χρησιμοποιείς πιο συχνά;
3. Είδα ότι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείς emoticons. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείς emoticons;
4. Με ποια άτομα συνήθως χρησιμοποιείς emoticons στις συνομιλίες σου; (φίλους, συγγενείς, ένα φλέρτ σου κλπ.)
5. Για ποια κατηγορία θεμάτων μιλάτε όταν χρησιμοποιείτε emoticons (π.χ. προσωπικά, επαγγελματικά, εκπαιδευτικά, κοινωνικά, φιλικά);
6. Ποιες ανάγκες (επικοινωνίας, έκφρασης συναισθήματος, συντόμευση, απόδοση πιο κατανοητού νοήματος) σου καλύπτονται με τη χρήση των emoticons;
7. Πιστεύεις ότι τα emoticons διευκολύνουν μια συνομιλία; Αν ναι, εξήγησέ το μου. Αν όχι, πώς πιστεύεις ότι επιδρούν σε μια συνομιλία;
8. Πιστεύεις ότι γίνονται πιο κατανοητά τα λεγόμενα των δύο ομιλητών με τη χρήση emoticons; Αν ναι, εξήγησέ το μου. Αν όχι, πώς πιστεύεις ότι επιδρούν στην κατανόηση των λεχθέντων;
9. Πιστεύεις ότι λειτουργούν επεξηγηματικά ή και συμπληρωματικά όταν συνοδεύουν ένα γραπτό κείμενο; Αν ναι, εξήγησέ το μου. Αν όχι, πώς πιστεύεις ότι λειτουργούν όταν συνοδεύουν ένα γραπτό κείμενο;
10. Πιστεύεις ότι ενισχύουν το νόημα μιας πρότασης; Αν ναι, εξήγησέ το μου. Αν όχι, πιστεύεις δηλαδή ότι μπορεί να έρχονται σε αντίθεση με το νόημα της πρότασης που συνοδεύουν;
11. Πιστεύεις ότι με τα emoticons η αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο χρηστών – συνομιλητών διευκολύνεται; Εξήγησέ το μου. Αν όχι, πώς πιστεύεις ότι λειτουργούν στην αλληλεπίδραση μεταξύ χρηστών;

12. Πιστεύεις ότι τα emoticons «μεταδίδουν» κάποιου είδους συναίσθημα που «φέρουν» οι δύο συνομιλητές κατά τη διάρκεια της συνομιλίας τους; Αν ναι, εξήγησέ το μου – Δηλαδή; Αν όχι, πώς πιστεύεις ότι επιδρούν στην εκφορά συναισθήματος;
13. Ποια emoticons σου αρέσει να χρησιμοποιείς περισσότερο (κατηγορία και/ή συγκεκριμένο εικονίδιο);
14. Μήπως χρησιμοποιείς τα emoticons πιο συχνά στην αρχή και στο τέλος μιας συνομιλίας; Αν, ναι για ποιο λόγο το κάνεις; Μπορείς να σκεφτείς κάποιο παράδειγμα από τη δική σου εμπειρία ως χρήστης;
15. Θεωρείς ότι τα emoticons χρησιμοποιούνται και για να κρατήσουν την επικοινωνία «ανοιχτή», χωρίς να προσφέρουν απαραίτητα πάντοτε κάποια πληροφορία; Θα μπορούσες μήπως να σκεφτείς κάποιο παράδειγμα από τη δική σου εμπειρία ως χρήστης;